

Mövzu 5 MARKETİNQ TƏDQİQATLARINDA ÖLÇMƏLƏR

1. Ölçmə şkalaları

2. Alıcı münasibətinin öyrənilməsi

3. Qavrama xəritələrinin tərtibi və alıcı qavramalarının ölçülməsi

4. Üstünlük vermənin ölçülməsi

Marketing tədqiqatlarının aparılması məqsədilə anketlər işlənilib hazırlanır və onların tətbiqi vasitəsilə lazımi informasiyalar əldə olunur. Lakin bundan əvvəl tədqiqat obyektinin xarakteristikalarının ölçülməsi tələb zərurəti meydana çıxır. Ölçmə anlayışı adı altında tədqiqatçı üçün obyektin kəmiyyət ölçüsünün və yaxud hansısa xarakteristikalarının müəyyənəşdirilməsi başa düşülür. Tədqiqat zamanı xarakteristikaların ölçülən obyektlər rolunda istehlakçılar, məhsul markaları, mağazalar, psixoloji proseslər və s. götürülür.

Adətən ölçmə müəyyən kəmiyyət xarakteristikasına malik obyekt üzrə aparılır və həmin obyektin maraq doğuran xarakteristikalarına ədədi qiymətlər verilir. Tədqiqat tədqiqat olunan obyektin maraq doğuran xarakteristikası dəqiqləşdirilmişdirsə, obyekt həmin xarakteristika üzrə ölçülməyə məruz qalmışdır deyirlər.

Obyektin həm obyektiv, həm də subyektiv xassələri ölçülə bilər. Obyektin obyektiv xarakteristikaları (yaş, gəlir, təhsil səviyyəsi, istehlakçı tərəfindən istehlak olunmuş bu və ya digər əmtəələrin miqdarı və s.) onun subyektiv xarakteristikaları (hissləri, zövqü, vərdişi, münasibəti və s.) ilə müqayisədə asan ölçülür. Əgər tədqiqatçı obyektin subyektiv xarakteristikaları maraqlandırsa, onda respondent özünə xas olan bu və ya digər subyektiv xassə üzrə qiymətləndirmələrini tədqiqatçı tərəfindən irəlicədən işlənilib hazırlanmış və müəyyən cədvəllər sisteminə malik şkalada ifadə etməli və yaxud həmin şkala üzərinə “keçirməyi” bacarmalıdır.

Marketing tədqiqatları zamanı ölçmələr müxtəlif şkalaların köməkliliyi ilə aparılır. Onlara aşağıdakılar aiddir: nominal, sıra, interval və nisbi şkalalar.

Nominal şkalaların tətbiqi zamanı obyektlərə və obyektlər sinifinə verilən ədədlər onların identifikasiyası məqsədilə edilir.

Tədqiqat zamanı obyektlərə nömrələr verməklə və onların kodlaşdırılmasını aparmaqla həmin obyektləri bir-birindən ayırmaq və tanınmasına nail olmaq mümkündür. Məsələn, tədqiqat zamanı kişilər 1 rəqəmindən, qadınlar isə 2 rəqəmindən istifadə etməklə kodlaşdırılmışdırsa, onda həmin ədədlərin sayına əsasən sorğuda neçə nəfər qadın və kişinin iştirak etdiyini müəyyənəşdirmək və onların bu və ya digər obyekt haqqında fikirlərinin öyrənilməsinə nail olmaq mümkündür. Futbolçuların nömrələnməsi, sosial sığorta sistemi üzrə aparılan nömrələmə, həmçinin, məhsul gətirənlərin müxtəlif nömrələr altında ayrı-ayrı yerlərdə müxtəlif ehtiyat hissələrini göndərməsi və s. nominal şkalanın tətbiqinə misaldır.

Sıra şkalasının tətbiqi zamanı obyektlərə verilən ədədlərin əsasında obyektlərin bəzi ardıcılığı durur. Sıra şkalası obyektlərin nisbi ölçülərini xarakterizə edir (obyektin müqayisə üçün seçilən obyektədən böyük olması, obyektin bir-birinə bərabər olması və s.). Bu şkaladan ancaq obyektin bir- birilə müqayisədə nisbi vəziyyətlərini öyrənmək üçün istifadə edilir. Məsələn, müxtəlif kurslarda olan tələbələrin nömrələnməsi (1 ədədi ilə birinci kurs tələbələrinin nömrələnməsi verilməsi, 2-ci kursda oxuyanların 2 kimi işarələnməsi və s.) sıra şkalalarının tətbiqinə misaldır. Bu zaman ayrı- ayrı kurslarda oxuyan tələbələrə verilən nömrələr və yaxud ədədlər sadəcə olaraq onlara tədris kurslarının keçilmə səviyyəsini göstərir və müxtəlif kurslarda oxuyan tələbələrin akademik nailiyyətləri haqqında heç nə demək olmur. Sadəcə olaraq, tədris kurslarının keçilməsi baxımından tələbələrin bir-birilə müqayisədə hansı vəziyyətdə olması aydın olur. Sıra şkalalarının tətbiqi zamanı bundan başqa heç nə demək mümkün deyil.

Interval şkalalarının tətbiqi vasitəsilə ölçmə zamanı xarakteristikalara verilən ədədi qiymətlər arasındakı intervallar müəyyən məna kəsb edir. Belə ki, bu şkalanın tətbiqi vasitəsilə obyektin xarakteristikaları ölçüldükdən sonra həmin xarakteristikalara uyğun gələn ədədi qiymətləri müqayisə etməklə obyektlərin bir-birindən konkret xarakteristikalar üzrə nə qədər uzaqlıqda yerləşmələrini dəqiqləşdirmək olur. Bu, o deməkdir ki, interval şkalada şkalanın bölgüləri (dərəcələri) arasındakı fərqlər ölçülə və bir-birilə müqayisə oluna bilər. Məsələn, interval şkalada 1 və 2 arasındakı fərq 2 və 3 arasındakı fərqlə bərabərdir. 2 və 4 arasındakı fərq isə 1 və 2 arasındakı fərqlə 2 dəfə böyükdür.

Interval şkalaya klassik nümunə kimi temperatur şkalası göstərilə bilər. Bu şkalada üzərindəki ədədləri müqayisə etməklə konkret rəqəmlərə uyğun temperatur səviyyəsinin birinin digərindən az və ya çox olması haqqında konkret fikirə gəlinir. Lakin şkala üzərindəki ədədlərin mütləq müqayisəsini aparmaq mümkün olmur. Çünki interval şkalada hesablama nöqtəsi ixtiyarı şəkildə seçilir.

Nisbi şkala marketinq tədqiqatlarında tətbiq olunan yeganə şkaladır ki, mütləq sıfır nöqtəsinə (mütləq başlanğıca) malikdir. Ona görə də bu şkalanın tətbiqi vasitəsilə əldə olunan nəticələrin müqayisəsini aparmaq - onların nisbətələrini tapmaq mümkündür. Nisbi şkalanı interval şkalasından fərqləndirən başlıca xüsusiyyət sözügedən şkalada yerləşmə yeri haqqında hamının vahid fikirdə olduğu sıfır nöqtəsinin mövcud olmasıdır. Məhz bu şkalada başlanğıc sıfır nöqtəsi olduğuna görə kəmiyyətlərin müqayisəsini aparmaq doğru olur.

Nisbi şkalada sıfır başlanğıc nöqtəsi mütləq praktik əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, bu şkalada olan sıfır başlanğıc nöqtəsi ölçülən xassənin və yaxud xarakteristikanın tətbiq olunan obyektə özünü büruzə vermədiyini göstərir.

Nəzərdən keçirilən şkalalar içərisində həmin şkalalardan istifadə etməklə aparılan ölçmələr baxımından ən “güclü”sü nisbi şkaladır. Güclü şkala zəif şkalalann xarakterik xassələrini özündə birləşdirməklə daha çox ölçmələr və əməliyyatlar aparmağa imkan verir. Məsələn, nisbi şkaladan istifadə etməklə obyektləri identifikasiya etmək, onlan ölçülərindən və yaxud kəmiyyətlərindən asılı olaraq sıralamaq, obyektlər arasında olan intervalların müqayisəsini aparmaq mümkündür.

Marketing tədqiqatları zamanı ölçmələr məqsədilə istifadə olunan müxtəlif şkalalann xarakteristikalarını aşağıdakı cədvəl şəkilində ümumiləşdirmək mümkündür (cədvəl 7.1).

Cədvəl 7.1

Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan müxtəlif şkalaların xarakterik xüsusiyyətləri

Ölçmələrin səviyyəsi	Şkalalann xarakterik xüsusiyyətləri			
	Təsvir etmə və yaxud identifikasiya	Sıralama	interval və yaxud məsafə	Başlanğıc sıfır nöqtəsinin mövcudluğu
Nominal şkala	♦			
Sıra şkalası	*	*		
interval şkala	♦	♦	♦	
Nisbi şkala	♦	*	*	♦

Cədvəldən göründüyü kimi, nisbi şkala əvvəlki şkalalann bütün xarakterik xüsusiyyətlərini özündə birləşdirir, eyni zamanda onların malik olmadığı xarakteristikaya - sıfır başlanğıc nöqtəsinə malikdir. Ona görə də bu şkala marketing tədqiqatlarında tətbiq olunan “ən güclü” şkala hesab olunur.

2. Alıcı münasibətinin öyrənilməsi

Alıcının kompaniyaya, onun təklif etdiyi məhsula və ticarət markasına münasibətindən həmin kompaniyanın bazar fəaliyyətinin səmərəliliyi çox asılıdır. Ona görə də müəssisənin marketoloqlar alıcı münasibətlərinin öyrənilməsinə xüsusi fikir verirlər. Belə ki, alıcının münasibəti onun qəbul etdiyi qərarlara, bu və ya digər məhsulun (xidmətin) əldə edilməsinə dair qəbul edilən qərarlar isə alıcının həmin məhsula (xidmətə) münasibətinə

təsir göstərir. Geniş mənada alıcı qərarlarının əsasında alıcının əldə etdiyi obyektə münasibət dayanır.

Münasibət sosial psixologiyada ən geniş istifadə olunan konsepsiyalardan biri hesab edilir. Lakin nəzəriyyəçi və praktiklər onun ayrı-ayrı aspektlərinin interpretasiyasında çətinliklərlə qarşılaşırlar. Buna baxmayaraq, onların mövqelərində üst-üstə düşən məqamlar da çoxdur. Onlardan aşağıdakıları göstərmək olar:

- *birincisi*, münasibət fəaliyyətə yaxınlığı göstərir, lakin gözlənilən davranışın mütləq özünü büruzə verəcəyinə təminat vermir; münasibət, sadəcə olaraq, öyrənilən obyektə müəyyən şəkildə reaksiya verməyə hazırlığı özündə ehtiva edir;

- *ikincisi*, münasibət müəyyən zaman ərzində dayamlıdır və nisbətən sabitdir; münasibətdə ciddi dəyişikliklərin baş verməsi üçün həmin münasibətə ciddi müdaxilələr tələb olunur;

- *üçüncüsü*, münasibətlə davranış arasında müəyyən uyğunluq vardır və insanlar uyğunluğu saxlamaq deməli müəyyən işlər görürlər;

- *dördüncüsü*, münasibətin nəticəsi özünü bu və ya digər obyekti seçmədə, ona üstünlük verməyə və obyektə qiymət verməyə özünü göstərir.

Bazar iştirakçıları insanların müxtəlif obyektlərə münasibətinin ölçülməsinə maraq göstərməklə yanaşı, eyni zamanda onların həmin obyektlərə üstünlük vermələri və obyektləri “duyması” da maraqlandırır. İnsanların obyektlərə münasibətləri, obyektləri duymaları və obyektlərə üstünlük vermələri müxtəlif metodların vasitəsilə dəqiqləşdirilir. İnsanların öyrənilən obyektə münasibətini dəqiqləşdirməkdən ötrü özünə hesabat və davranış müşahidə metodundan, dolayısı texnikalardan, real məsələlərin həlli və psixoloji reaksiyaların ölçülməsi metodunun birindən və ya bir neçəsindən istifadə olunur.

Özünə hesabat metoduna əsaslanmaqla insanların obyektlərə münasibəti öyrənilən zaman onlardan konkret obyektə və obyektlər sinifinə dair təsəvvürləri və hissləri soruşulur. Özünə hesabat texnikası insanların obyektlərə münasibətinin öyrənilməsinə ən sadə yanaşmadır.

Bu və ya digər subyektin davranışını müşahidə etməklə onun obyektə münasibəti haqqında nəticə çıxarmaq mümkündür. Çünki insanın davranışının əsasını onun obyektə münasibəti təşkil edir.

Dolayısı texnika metoduna əsaslanmaqla insanlardan gözləmələrin və onların obyektlərə münasibətlərinin öyrənilməsi zamanı standartlaşdırılmamış və yaxud qismən standartlaşdırılmış stimullardan istifadə edilir. Sözügedən stimullara sözlə assosiativ testlər, cümlələrin tamamlanması üzrə testlər, nağılların təsviri və s. aiddir. Sadalanan stimullardan istifadə yolu ilə respondentlərin obyektlərə münasibətlərinin dəqiqləşdirilməsi məsələlərinin izahına marketing tədqiqatları üzrə ədəbiyyatlarda bu və ya digər dərəcədə yer verilir.

insanlar tərəfindən ayn-ayrı real məsələlərin həlli onların maraqlarını doğuran obyektə münasibətini aşkarlamağa imkan verir. Bu, real həyatda öz təsdiqini tapan faktıdır. Ona görə də konkret şəxsə real həyatda baş vermiş faktları xatırlamasını xahiş etməklə onun konkret məsələnin həllinə, bu və ya digər obyektə münasibətinin dəqiqləşdirilməsinə nail olmaq olur. Bu və ya digər şəxsin yaddaşında qalan və xatırladığı faktları onun obyektə və yaxud bu və ya digər məsələnin həllinə baxışını müəyyənləşdirməyə imkan verir. Məsələn, insanların avtomobildə gedərkən təhlükəsizlik kəmərlərindən istifadə olunmasına dair münasibətlərini dəqiqləşdirməkdən ötrü onlardan aşağıdakı faktları xatırlamaları xahiş edilə bilər:

- təhlükəsizlik kəmərlərinin bağlanması sayəsində bədbəxt hadisə zamanı həyatlarını xilas edənlərin sayı;

- bədbəxt hadisə zamanı təhlükəsizlik kəmərlərini bağlamadıqlarına görə həyatını itirənlərin sayı və s.

Tədqiqatçı respondentin yuxarıdakı faktları xatırlamasını xahiş etməklə bir obyekt kimi onun təhlükəsizlik kəmərinə istifadə olunmasına münasibətini öyrənməyə bilər.

Tədqiqatçı bu və ya digər şəxsin nəzarət olunan hansısa psixoloji reaksiyasını öyrənməklə həmin şəxsin obyektə münasibətini dəqiqləşdirmək imkanı əldə edir. Bu halda elektrik və yaxud mexaniki müşahidə vasitələrinin köməkliliyi ilə respondentin nəzarət olunan hansısa stimula reaksiyası ölçülür. Məsələn, sözügedən müşahidə vasitələrinin köməkliliyi ilə respondentin dərisinin müqavimət qüvvəsinin dəyişməsinin qeyd olunması və yaxud ölçülməsi, onun istifadə olunan stimula reaksiyasını və müəyyən mənada münasibətini göstərir. Lakin bu zaman bir sıra hallar istisna olmaqla fərdin obyektə və yaxud stimula münasibətinin neqativ və ya pozitiv olması haqqında nəticə çıxarmaq çox çətin olur.

Marketinq tədqiqatları zamanı gözləmələrin (münasibətin) qiymətləndirilməsi məqsədilə şkalalardan istifadə edilir. Bu şkalalardan ən çox istifadə ediləni Likert və ya yekun qiymətləndirmələr şkalasıdır. Bu şkala vasitəsilə respondentlər özlərinin tədqiq olunan obyektlərə dair fikirlərinin intensivliyini ifadə edə bilərlər.

Yekun qiymətləndirmələr və yaxud Likert şkalası gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə olunan özünə hesabat texnikasıdır. Bu şkalanın tətbiqi zamanı şkalada öz əksini tapan fikirlərlə respondentin nə dərəcədə razı olub-olmaması dəqiqləşdirilir. Respondentin öyrənilən obyektə dair münasibətinin müəyyənləşdirilməsinə şkalanın bütün maddələri üzrə qiymətləndirmələrin cəmlənməsi yolu ilə nail olunur.

Likert şkalasının yaradılması zamanı tədqiqatçılar tədqiq olunan obyekt üzrə bir sıra xassələr, yaxud müddəalar işləyib hazırlayırlar. Bundan sonra iştirakçılardan şkalada öz əksini tapmış müddəalarla nə dərəcədə razı olub-olmamasına dair həmin iştirakçıların fikirləri soruşulur. Aşağıdakı

şəkildə özünün rəqiblərlə müqayisədə imicini daha da yaxşılaşdırmaq istəyən bankın istifadə edə biləcəyi yekun qiymətləndirmələr şkalası təsvir edilmişdir.

4. Bank aşağı faizlə kreditlər verir	Tam	- Razi deyiləm	-	Neytral	- Raziyəm	- Tam	-
Şəkil 7.1. Yekun qiymətləndirmələr şkalası	razi deyiləm					raziyəm	
1. Bank yaxşı xidmət göstərir	-	-		-	-	-	
2. Bank əlverişli yerləşmə yerinə malikdir							
3. Bank əlverişli iş saatlarına malikdir	-	-		-	-	-	

Tədqiqatçı yekun qiymətləndirmələr şkalasının işlənilib hazırlanması zamanı öyrənilən obyektə dair elə müddəalar müəyyənləşdirməlidir ki, həmin müddəalar əsasında respondentin obyektə münasibətini dəqiqləşdirmək mümkün olsun. Onun tərəfindən obyektə xarakterizə edən müddəalar işlənilib hazırlandıqdan sonra həmin müddəalar şkalada qarışıq şəkildə yerləşdirilir. Bu, ona görə belə edilir ki, pozitiv və yaxud neqativ müddəaların hamısı şkalada bir tərəfə düşməsin və respondent obyektə münasibətlərini bildirərkən düşünsün və texniki olaraq bir sırada duran müddəaları göstərməsin.

Respondentin və yaxud iştirakçının obyektə münasibəti hər bir müddəaya verilən ballar toplandıqdan sonra müəyyənləşdirilir. Bunun üçün hər bir müddəaya verilən ballar toplandıqdan sonra alınan nəticənin düzgün interpretasiyası lazımdır. Məsələn, əgər 20 müddəa yerləşdirilmiş şkaladan respondentin müddəalara verdiyi ballar toplandıqdan sonra 100 mümkün balda 80 bal əldə edilmişdirsə, bu, o deməkdir ki, respondent obyektə çox yaxşı münasibət bəsləyir ? Bu halda respondentin obyektə çox yaxşı münasibətdə olmasına dair qərar çıxarmaq düzgün deyil, çünki nəticə “quru” rəqəmlər əsasında çıxarılmamalı, irəlicədən dəqiqləşdirilmiş standartlarla müqayisələr əsasında müəyyənləşdirilməlidir. Bu standartların əldə edilməsi isə, adətən, təcrübə əsasında olur və onların irəlicədən ciddi şəkildə müəyyənləşdirilməsinə nadir hallarda rast gəlinir.

Marketing tədqiqatlarında respondentlərin obyektə münasibətlərinin ölçülməsi məqsədilə tətbiq edilən ən populyar şkalalardan biri də *semantik diferensial şkalalardır*. Bu şkala müəssisəyə, ticarət markasına və əmtəəyə münasibətin müəyyənləşdirilməsi zamanı daha tez-tez tətbiq edilir. Semantik diferensial şkala Çarlz Osqud və onun həmkarı tərəfindən İllinoy Universitetində işlənilib hazırlanmışdır. Bu şkalamn tətbiqi başqa məqsədlər üçün nəzərdə tutulsa da, hazırda ondan insanların

maraq doğuran obyektə münasibətlərinin müəyyənləşdirilməsi məqsədi ilə də istifadə edilir.

Semantik diferensial şkala respondentin və yaxud iştirakçının obyektə münasibətinin qiymətləndirilməsi məqsədilə tətbiq edilən özünə hesabat texnikası və yaxud metodikasıdır. Bu şkalamn tətbiqi zamam iştirakçıdan obyektə münasibəti dəqiqləşdirmək məqsədilə şkalada əks etdirilmiş polyar sifətlərdən obyektə daha yaxşı təsvir edənlərin qeyd olunması xahiş edilir.

Aydındı

ki, şkaladakı orta mövqe respondentin obyektə neytral münasibətini, sol kənar və yaxud sağ kənar nöqtələr isə bipolyar ifadələrin yerləşməsindən asılı olaraq mənfi və müsbət münasibətini əks etdirir.

Eyni şkalaclan istifadə olunmaqla respondentdən bir neçə obyektə münasibət bildirməsi tələb oluna bilər. Əgər münasibət öyrənilən obyekt rolunda bu və ya digər müəssisə çıxış edərsə, onda aparılan sorğunun nəticələrinə əsasən müəssisələrin “portretləri” alınır və həmin “portretlər” bir- birilə müqayisə oluna bilər. Ayrı-ayrı müəssisələrin profilləri və yaxud “portretləri” semantik diferensial şkala üzərində respondentlərin onlara münasibətlərini göstərən nöqtələrin birləşdirilməsi yolu ilə əldə edilir. Həmin nöqtələrin birləşdirilməsi nəticəsində ilanvarı diaqramlar alınır. Qeyd etmək lazımdır ki, semantik diferensial şkalada konkret müəssisəni xarakterizə edən mövqelər (nöqtələr) sorğuda iştirak edən bütün respondentlərin qiymətləndirmələrinin orta qiyməti kimi müəyyən edilir. Bu yolla alınmış profil respondentlərin təsəvvüründə ayrı-ayrı müəssisələrin (məsələn, bankların, sığorta şirkətlərinin, qida məhsulları istehsal edən müəssisələrin və s.) necə canlanmasını özündə əks etdirir.

Marketing tədqiqatlarında semantik diferensial şkalamn geniş surətdə tətbiqi onun yaradılmasının sadəliyi və həmin şkalamn bu və ya digər obyektə münasibətinin aydınlaşdırılması baxımından verdiyi nəticələrin dəqiqliyi ilə bağlıdır. Bu şkaladan istifadə etmənin üstünlüyü insanların müəssisəyə, bu və ya digər əmtəəyə, əmtəənin qabına, reklama, marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından maraq doğuran obyektə münasibətlərinin və hisslərinin intensivliyinin dəqiqləşdirilməsində özünü göstərir. Bu baxımdan, semantik diferensial şkala marketing sahəsində tədqiqat apararı ayrı-ayrı tədqiqatçıların əlində dəyərli təhlil aləti kimi əvəzsizdir.

Marketing tədqiqatları zamanı başqa şkala növlərindən də istifadə edilir. Onlara misal olaraq semantik diferensial şkalamn modifikasiya olunmuş forması olan *Stepel şkalası* və *reyting şkalası*nın müxtəlif növlərini (qrafik reyting şkalasını, punktirli reyting şkalasını, müqayisəli reyting şkalasını, sabit cəm metodunu və s.) göstərmək olar. Tədqiqat zamanı daha dəqiq nəticələr almağa və insanların öyrənilən obyektə münasibətlərini daha dərinlən öyrənməyə imkan verən şkalalar yaradılmalı və tətbiq olunmalıdır.

Respondentlərin obyektlərə münasibətini ölçmək üçün istifadə edilən şkala növlərindən biri Stepel şkalasıdır. Bu şkala semantik diferensial şkalamn modifikasiya olunmuş formasıdır və həmin şkaladan fərqli cəhətləri ilə seçilir. Bu fərqli cəhətlərə aşağıdakılar aiddir:

1/ Bipolyar müddəalar və yaxud təsvir etmələr, eyni zamanda deyil ayn-aynıqda testləşdirilir;

2/ Şkala üzərindəki mövqelər ədədlərlə şərhənlir;

3/ Şkala üzərində semantik diferensial şkaladan fərqli olaraq 7 deyil, 10 mövqe göstərilir

Müddəa bankı düzgün təsvir etmirsə, onda, qiymətləndirmələr «-» işarəsi olan ədədlərdən istifadə olunmaqla aparılır. Yekunda rəqəmlərin toplanması konkret rəqəmin alınmasına gətirib çıxarır ki, həmin rəqəmi də standart kimi seçilmiş ədədlə müqayisə etdikdən sonra insanların öyrənilən obyektə münasibətlərini dəqiqləşdirmək olur.

Göründü3di kimi, müxtəlif şkalalardan istifadə etməklə insanların obyektlərə münasibətlərini müəyyən dəqiqliklə qiymətləndirmək mümkündür. Lakin bu və ya digər maraq doğuran obyektə münasibəti müəyyənləşdirən zaman vacib bir məqama diqqət yetirilməlidir. Bu, obyektə münasibəti müəyyənləşdirmək üçün seçilən xarakteristikaların insanlar tərəfindən nə dərəcədə qəbul edilməsidir. Bütün hallarda obyektə münasibəti dəqiq müəyyənləşdirməkdən ötrü onu xarakterizə edən atributların insanlar üçün əhəmiyyət daşıdığına, həmin atributların qiymətləndirilməsinə nail olmaq lazımdır. Məsələn, tutaq ki, ayrıca götürülmüş bir bank əlverişli iş saatlarına malikdir, lakin sözügedən parametrin respondentin ona münasibətinin formalaşmasında elə bir rolu yoxdur. Əgər respondent tərəfindən bankın əlverişli yerdə olması daha çox qiymətləndirilsə, bank isə əlverişli yerdə deyilsə, onda respondentin həmin banka münasibəti mənfi də ola bilər. Ona görə də obyektə münasibətin dəqiq müəyyənləşdirilməsi üçün həmin obyektə xarakterizə edən atributların seçilməsinə ciddi fikir veril

məlidir. Marketingə dair ədəbiyyatlarda bu və ya digər obyektə xarakterizə edən atributun obyektə münasibət öyrənilən zaman nə dərəcədə mühüm olmasına dair geniş və çoxsaylı diskussiyalar aparılır. Bütün hallarda öyrənilən obyektə münasibəti dəqiqləşdirmək üçün istifadə olunan atributların mühümlüyü respondentlər tərəfindən müəyyənləşdirilməlidir. İnsanlar tərəfindən obyektə xarakterizə edən atributların mühümlülük dərəcəsini müəyyən etdikdən sonra bu və ya digər məqsədlə xüsusi şkala işləyib hazırlamaq və həmin şkala əsasında insanların obyektə münasibətini dəqiqləşdirmək mümkündür.

Obyektlərin özünün parametrlərinin qiymətləndirilməsindən ötrü müxtəlif reyting şkalalarından istifadə edirlər. Ən çox istifadə edilən qiymətləndirmə şkalalarına qrafik reyting şkalası, punktirli reyting şkalası və müqayisəvi reyting şkalası aiddir. Qrafik reyting şkalasından istifadə edən zaman obyektə xarakterizə edən iki kənar parametri birləşdirən düz xətt üzərində respondentlər uyğun gələn yeri göstərməklə öz qiymətləndirmələrini aparırlar. Qrafik rejinq şkala aşağıdakı şəkildə malikdir

Qrafik reyting şkalasının özünün müxtəlif variantları mövcuddur. Şkalada iki kənar parametri birləşdirən xəttlər ya şaquli, ya da üfüqi şəkili ola bilər.

Parametrləri birləşdirən xətt bütövşəkili və ya da qıncı-qıncı xətlər şkilində ola bilər.

Bu şkaladan istifadə edən zaman hər bir nəfərdən göstərilən şkaladan parametrlərin mühümlüyünü düz xətt üzərində münasib mövqeyinin qeyd olunması yolu ilə qiymətləndirilməsi xahiş edilir. Respondent tərəfindən

parametrlərin düz xətt üzərindəki yeri qeyd olunduqdan sonra şkalanın sol kənarından qeyd edilən yerə qədər məsafənin uzunluğu dəqiqləşdirilməkdə parametrlərin vacibliyi dəqiqləşdirilir.

Punktirli reyting şkala qrafik reyting şkalasının oxşardır, lakin ondan fərqli olaraq sonlu sayıda bölgələrə (kateqoriyalara) malikdir. Əgər qrafik reyting şkalada respondent parametri və yaxud obyektə qiymətləndirmək üçün parametrlərin kənar həddlərini birləşdirən xətt üzərində münasib yeri qeyd edərsə, punktirli reyting şkalada həmin parametri və yaxud obyektə irəlicədən müəyyənləşdirilmiş kateqoriyalardan birinə aid edir. Bu şkalanın tətbiqi zamanı respondentlər üçün tam aydın olan və parametrləri və yaxud obyektləri “incə çalarlar” ilə qiymətləndirməyə imkan verən 5-dən 9-a kimi kateqoriyalardan istifadə edilir. Şkala üzərində kateqoriyalara sayı çox da ola bilər.

İstehlakçının tələbatının ödənilmə dərəcəsini müəyyənləşdirməkdən ötrü punktirli reyting şkalasının müxtəlif formalarından istifadə edilir.

Punktirli reyting şkalasını asan qurmaq və istifadə etmək olur. Bu şkala qrafik reyting şkalasının tətbiqi zamanı tədqiqatçının nail ola bildiyi və yaxud aldığı “incə” fərqləndirmələri almağa imkan verməsə də, dəqiq müəyyənləşdirilmiş kateqoriyalar əsasında etibarlı informasiyalar almağa imkan verir.

Müqayisəvi reyting şkalası. Qrafik və punktirli reyting şkalasının tətbiqi zamanı respondentdən tədqiqatçının müəyyənləşdirdiyi iki parametrin bir-birilə və yaxud hansısa standartla müqayisə edilməsi xahiş edilmir. Məsələn, respondentdən bankın yerləşmə yerinin nə dərəcədə əlverişli olmasının göstərilməsi xahiş edilə və bu zaman ondan əlverişli yerləşmə yeri ilə əlverişli iş saatlarının müqayisəsinin aparılması tələb edilməyə bilər. Bundan fərqli olaraq, müqayisəvi reyting şkalasının tətbiqi zamanı respondentdən hər bir parametrin başqa parametrlərlə və xarakteristikalarla müqayisə əsasında qiymətləndirilməsi tələb edilir. Daha doğrusu, bu halda respondentlər qiymətləndirilən parametrləri bir-birilə müqayisə edərək onları önəmliliyinə görə düzülür.

Sabit cəm şkalası (metodu). Bu metod müqayisəvi reyting şkalasına yaxşı nümunədir. Sözügedən metodun tətbiqi zamanı respondentdən verilmiş cəmin iki və daha çox parametrlər əsasında həmin parametrlərin vacibliyi nəzərə alınmaqla bölüşdürülməsi tələb olunur. Respondent tərəfindən hansısa parametərə daha çox bal verilirə, obyektə qiymətləndirən zaman həmin parametir daha çox önəm daşıyır. Əgər respondent bölüşdürülməsi tələb olunan 100 balı iki parametir üzrə bərabər şəkildə bölüşdürürə, onda həmin parametrlər vacibliyinə görə eyni səviyyəli parametrlərdir. Əgər parametrlərdən birinə (məsələn, xidmətəmə mədəniyyətinə) 80 bal, o birinə isə (məsələn, əlverişli yerləşmə yerinə) 20 bal verilirə, onda birinci parametrin vaciblik dərəcəsi ikinci parametrin vaciblik dərəcəsidən 4 dəfə çox olacaqdır.

Sabit cəm metodunun tətbiqi zamanı, adətən respondentdən iki parametrin müqayisəvi əsasda qiymətləndirilməsi tələb olunur. Lakin qiymətləndirilən parametrlərin sayı çox da ola bilər.

3.Qavrama xəritələrinin tərtibi və alıcı qavramalarının ölçülməsi

Müəssisənin marketoloqların bu və ya digər obyektə münasibətin dəqiqləşdirilməsi ilə yanaşı, həmin obyektin insanlar tərəfindən necə qavranılması da maraqlandırır. Daim müqayisəli üstünlüklər axtarışında olan müəssisə rəhbərləri təklif etdikləri əmtəələrin rəqib əmtəələrlə müqayisədə necə qavranıldığını dəqiqləşdirməlidirlər. Bu, müəssisəyə öz əmtəəsini mövqeləşdirmək və yenidən mövqeləşdirmək üçün çox vacibdir.

Menecerlər əmtəələrin alıcılar tərəfindən necə qavramldığı müəyyənləşdirmək və c.z əmtəələrini yenidən mövqeləşdirmək üçün aşağıdakı işləri yerinə yetirməli olurlar:

- istehlakçılar tərəfindən məhsulların fərqləndirilməsi istiqamətlərinin sayının dəqiqləşdirilməsi;

- istehlakçılar tərəfindən məhsulların fərqləndirilməsi istiqamətlərinin adlanm müəyyənləşdirilməsi;

- məhsulların fərqləndirilməsi istiqamətlərinə uyğun olaraq mövcud əmtəələrin mövqeləşdirilməsi;

- əmtəələrin fərqləndirilməsi istiqamətlərinə uyğun olaraq istehlakçıların əmtəəni hansı mövqedə görmək istədiklərinin dəqiqləşdirilməsi.

Menecerlərin öz əmtəələrini və ticarət markaların rəqib əmtəələr və ticarət markaları ilə müqayisədə mövqeləşdirmək məqsədilə istifadə etdikləri təhlil alətlərindən biri qavrama xəritəsidir. Qavrama xəritəsi üzərində hər bir ticarət markası və yaxud əmtəə konkret mövqeyə malikdir. Öyrənilən parametrlər üzrə oxşar olan əmtəələr və yaxud ticarət markası qavrama xəritəsi üzərində bir-birinə yaxın, əksinə kəskin fərqlənən əmtəələr bir-birindən uzaqda yerləşir. Qavrama xəritələri əmtəə üzrə menecerləri əmtəələrin və ticarət markalarının rəqib əmtəə və ticarət markaları ilə müqayisədə hansı mövqeyə malik olmalarının əyani şəklini və yaxud təsvirini almağa imkan yaradır.

Qavrama xəritəsinin tərtib olunmasında bir neçə yanaşmanı fərqləndirirlər. Bu yanaşmalara nümunə olaraq öyrənilən obyektin ayrılmaz xarakteristikaları və onun atributları istifadə olunmadan yanaşma əsas götürülməklə qavrama xəritəsinin tərtibi göstərilə bilər. Bu xəritənin tərtibinə yanaşmalar arasında fundamental fərqlər mövcuddur. Obyektin ayrılmaz xarakteristikalarına əsaslanmaqla qavrama xəritəsinin tərtibi həmin obyektin müxtəlif xarakteristikalarının qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Bu məqsədlə əvvəldə nəzərdən keçirdiyimiz yekun qiymətləndirmələr və yaxud semantik diferensial şkaladan istifadə edilir. İstehlakçıların əmtəələri fərqləndirmək üçün istifadə etdikləri başlıca atributları dəqiqləşdirmək üçün semantik diferensial və yaxud yekun qiymətlər şkalasındakı müddəalara verilən balların statistik işlənməsi: aparılır, nəticədə hər bir obyektin hər bir müddəə üzrə reytingi dəqiqləşdirilir.

Obyektin əsas atributları istifadə olunmamaqla qavrama xəritəsi tərtib olunan zaman respondentlərdən, sadəcə olaraq obyektləri ümumi şəkildə qiymətləndirmələri xahiş edilir. Bu halda qavrama xəritələrinin tərtib olunması əsasmda respondentlərin obyektlərin ümumi şəkildə qiymətləndirmələrinə dair mühakimələri dayanır. Tədqiqatçı respondentlərin obyektləri ümumi şəkildə qiymətləndirmələri başa çatdıqdan sonra onların mühakimələrinin və yaxud qiymətləndirmələrinin obyektlərin hansı xarakteristikaları əsasında edildiyini dəqiqləşdirməyə çalışır. Öyrənilən obyektin hansı para

metrlər əsasında qiymətləndirilməsinin müəyyənləşdirilməsinə belə dolayı yanaşma onunla əlaqədardır ki, bir sıra hallarda obyektə qiymətləndirmək üçün atributlar məlum olmur. Ona görə də, iştirakçılardan müxtəlif obyektlər arasında nə kimi oxşarlıq hiss etmələri və onların obyektlərdən hansılarına üstünlük verdikləri haqqında soruşulur. Sonradan bu sorğunun nəticələrinə əsasən obyektlərin “çoxölçülülük” fəzada yerləşməsinə çalışdır. Bu fəzada Ölçülərin və istiqamətlərin sayı respondentin obyektin qiymətləndirilməsi üzrə öz mühakiməsini formalaşdıran zaman istifadə etdiyi xarakteristikaların sayına bərabər olur. Bu yolla aparılan təhlil *çoxölçülülük şkalalar* istifadə olunmaqla aparılan təhlil adlanır.

Çoxölçülülük şkalalardan istifadə olunmaqla aparılan təhlillərin və tərtib olunan qavrama xəritələrinin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində rolu çox böyükdür. Bu şkalaların tərtibi vasitəsilə əmtəə bazarlarına dair problemləri daha dərinədən başa düşmək olur. Həmin problemlər sırasına aşağıdakılardan aid etmək olar:

- alıcılar tərəfindən məhsulların, ilk növbədə, qavramları xarakteristikaları;
- alıcı üçün daha çox əhəmiyyət kəsb edən əsas atributların kombinasiyası;
- substitut (əvəzedici) əmtəələr kimi qəbul edilən əmtəələrin, həmçinin, bir-birindən fərqlənən əmtəələrin dəqiqləşdirilməsi;
- bazarda mövcud olan və müəssisə üçün hələ çıxılması perspektivdə olan seqmentlərin dəqiqləşdirilməsi;
- vençur kompaniyaları tərəfindən istehsal edilən əmtəələrin “tuta” biləcəyi bazar boşluqlarının müəyyənləşdirilməsi.

Bu təhlil texnikasından məhsulun həyat dövrünün təhlili, bazarın seqmentləşdirilməsi, məhsulların bölüşdürülməsi sisteminin və reklamın qiymətləndirilməsi, ticarət markasının imicinin qiymətləndirilməsi, istehlakçılardan bir əmtəədən başqa bir əmtəəyə “keçidinin” müəyyənləşdirilməsi və s. məqsədlər üçün də istifadə oluna bilər.

4. Üstünlük vermənin ölçülməsi

Alıcıların bu və ya digər məhsul növünə üstünlük vermələrinin ölçülməsi birgə təhlilin aparılması vasitəsilə müəyyənləşdirilir. Şkalalardan istifadə etməklə aparılan çoxölçülülük təhlil kimi birgə təhlil də respondentlərin onlara təklif olunan nümunələr haqqında mühakimə yürütmək qabiliyyətinə əsaslanır. Məlum olduğu kimi, çoxölçülülük təhlil zamanı tədqiqatçı respondentlərin əmtəələrin və yaxud ticarət markalarının nisbi oxşarlıqlarına dair mühakimələrini öyrənir. Bundan fərqli olaraq, birgə təhlilin həyata keçirilməsi zamanı əmtəələrə xas olan atributların əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş

kombinasiyalanna respondentlərin fikirləri öyrənilir və onların hansı kombinasiyalara (əmtəələrə xas olan xarakterik xüsusiyyətlərə) üstünlük verdikləri dəqiqləşdirilir. Birgə təhlilin həyata keçirilməsi zamanı başlıca məqsəd respondentlər tərəfindən əmtəənin xarakterik xüsusiyyətlərinin çoxsaylı müxtəlif kombinasiyalarından hansına daha çox üstünlük vermələri öyrənilir. Məsələn, respondentlərin bu və ya digər avtomobilə dair üstünlük vermələri öyrənilən zaman 1 litr benzin sərfi müqabilində qət edilən məsafə, avtomobilin oturmaq yerləri, yürüş məsafəsi əsas götürülməklə, avtomobilə təminat müddəti və s. atributlar nəzərə alınmaqla onun qiymətləndirilməsi apanla bilər. Birgə təhlil prosesində respondentlər tərəfindən əmtəənin başlıca xarakterik xüsusiyyətlərindən hər birinin nə dərəcədə faydalı olması müəyyən edilir və bu əsasda əmtəəyə verilən üstünlük dəqiqləşdirilir. Birgə təhlilin həyata keçirilməsi zamanı bu və ya digər obyekt, yaxud əşyam xarakterizə edən nisbi dəyərlərin birgə ölçülməsi mümkün olur. Lakin həmin dəyərlərin hər birinin ayn-aynılıqda ölçülməsi və omm respondent tərəfindən qiymətləndirilməsinə nail olmaq qeyri - mümkün ola bilər. Bu, onunla əlaqədardır ki, respondentlər tərəfindən bu və ya digər əmtəənin nisbi dəyərliliyi həmin əmtəənin əsas atributlarının kombinə edilmiş şəkildə nəzərdən keçirilməsi zamanı mümkün olur.

Təhlilə aid nümunə [15, s. 395]. Fərz edək ki, biz, bazara yeni damcılı kofebişirənin “irəlilədilməsi”nə neil olmaq istəyirik və bu əmtəənin bazara müxtəlif ariantları təklif oluna bilər. Bu məqsədlə kofebişirənin aşağıdakı atributlarının hər bir səviyyəsinə istehlakçıların necə qiymət vermələrinin dəqiqləşdirilməsi tələb olunur.

- məhsuldarlıq - 4, 8, yaxud 10 fincan;
- qiymət - 18, 22 və 28 dollar;
- bişirmə müddəti - 3,6, 9 və 12 dəqiqə.

Yuxarıda göstərilən atributlar kofebişirənin baza xarakteristikaları adlanır və istehlakçılar həmin xarakteristikalara əsaslanmaqla öz seçimlərini edir. Baxılan halda, əlbəttə, istehlakçı yüksək məhsuldarlığa malik, minimum qiymətə və qısa zaman ərzində ehtiyacının ödənilməsinə təmin edən kofebişirənə üstünlük verəcəkdir. Lakin bu istəklərin əsasmda kofebişirənin seçilməsi heç də asan deyil. Belə ki, yüksək məhsuldarlığa malik kofebişirənin əldə edilməsi daha çox pul tələb edir, daha tez bişirmək üçün böyük qızdırıcı element tələb olunur ki, bu da, öz növbəsində, maya dəyərinin artımına gətirib çıxarır. Qızdırıcı elementin həcmnin dəyişməzliyi şəraitində daha yüksək məhsuldarlığa malik kofebişirənin əldə edilməsi isə vaxtda itirmə deməkdir. Bu halda kofenin bişirilməsinə sərf olunan vaxt artacaqdır. Göründüyü kimi, istehlakçı bir atribut-keyfiyyət xüsusiyyəti üzrə qazanmaq üçün başqa bir atributda və yaxud keyfiyyət xüsusiyyətində itirməlidir. İstehsalçı isə istehlakçı tərəfindən ayn-ayn xarakteristikaların necə qəbul edildiyini - necə qiymətləndirildiyini bilməlidir. İstehlakçı ona təklif olu

nan məhsul varaintlarından ən aşağı qiymətə malik olan məhsulunu üstünlük verəcəkdir? Bəlkə o, yüksək qiymətə məhsul əldə etmək istəyin- dədir?

Yuxandakı suallara cavab tapmaqdan ötrü bazara təklif olunan bütün məhsul variantları nəzərə alınmalı, hər bir variant üzrə istehlakçının fikri öyrənilməli və onun üstünlük verdiyi məhsul variantı dəqiqləşdirilməlidir. Bu məqsədlə bütün mümkün kombinasiyalann təsvir olunduğu nömrələnmiş kartlar yaradıla bilər. Aydındır ki, baxılan hala uyğun bütün mümkün kombinasiyalann sayı xarakteristikaların kəmiyyət ifadələrinin saylarının hasili qədər olacaqdır. Yəni bütün mümkün kombinasiyalann sayı $4 \times 3 \times 3 = 36$ olacaqdır (cədvəl 7.2).

Cədvəl 7.2

Respondent tərəfindən əmtənin xarakteristikalarının müxtəlif kombinasiyaları qiymətləndirilməsinin paylanması [15, səh.397]

Məhsuldarlıq	4 flncan	8 flncan	10 flncan
Qiymət /dollarla/	18 22 28	18 22 28	18 22 28
Bişirmə vaxtı			
3 dəqiqə	17 15 6	30 26 24	36 34 28
6 dəqiqə	16 12 5	29 25 22	35 23 27
9 dəqiqə	9 8 3	21 20 8	32 31 23
12 dəqiqə	4 2 1	14 13 7	19 18 11

Fərz edək ki, biz respondentdən xarakteristikaların müxtəlif kombinasiyası əsasında istifadə olunan əmtənin onun təsəvvüründə nə dərəcədə cəlbedici olduğunu xahiş edirik. Bunun üçün respondentdən cəlbediciliyinə görə əmtənin sıralanmasını xahiş etmək və daha çox cəlbedici əmtəni daha böyük nömrə altında göstərmək, daha az cəlbediciliyə malik əmtəni isə kiçik nömrə ilə işarə etmək olar.

Cədvəldən göründüyü kimi, respondent üçün ən cəlbedici (respondentin ən çox üstünlük verdiyi) kofebişirən 18 dol.-a 3 dəqiqə ərzində 10 fincan kofebişirəndir. Ən aşağı cəlbedicilik səviyyəsinə malik (respondentin ən az üstünlük verdiyi) kofebişirən isə 1 nömrə altında qeyd olunan 28 dol. qiymətinə 12 dəqiqə ərzində 4 fincan kofebişirəndir. Cəlbedicilik səviyyəsinə görə 2-ci və 3-cü yerdə duran əmtə 34 və 35 nömrəli kofebişirəndir. Cədvələ fikir versək görürük ki, istehlakçı seçimi edərkən qiyməti kofenin bişirmə vaxtına “dəyişdirir”. Daha doğrusu, istehlakçı az müddət ərzində kofebişirən əldə etmək məqsədilə daha çox pul vəsaiti ödəməyə razı olur.

Qeyd edək ki, marketing fəaliyyətinə və onun daha da təkmilləşdiril- məsinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul edilməsində birgə təhlilin tətbiqi müsbət nəticələr verir. Bu təhlil metodu məhsulun dizaynının işlənilib hazırlanmasında, əmtənin konsepsiyasının qiymətləndirilməsi də daxil olmaqla

yeni məhsulun layihələndirilməsində, müxtəlif xarakteristikalı məhsullara müəyyən ediləcək qiymət səviyyələrinin dəqiqləşdirilməsində, bazanın segmentləşdirilməsində müxtəlif reklam variantlarının seçilməsində və s. geniş istifadə edilir. Bir sözlə, bu təhlil texnikası çoxsaylı xarakteristikalara malik variantlar arasından əlverişli seçimlərin edilməsi üçün çox faydalıdır.

Özünü yoxlama sualları

1. Marketing tədqiqatlarında ölçmələrin apanıması məqsədilə hansı şkalalardan istifadə edilir ?
2. İnterval şkalasım sıra şkalasından fərqləndirən əsas cəhət hansıdır ?
3. Nisbi şkalanı interval şkalasından fərqləndirən əsas cəhət nədən ibarətdir ?
4. Marketing tədqiqatlarında ölçmələrin apanıması məqsədilə istifadə olunan şkalalardan ən “güclü” şkala hansıdır ?
5. Respondentlərin obyektlərə münasibətlərini ölçmək üçün hansı şkalalardan istifadə edilir ?
6. Obyektlərin parametrlərinin qiymətləndirilməsi üçün hansı şkalalardan istifadə edilir ?
7. Qavrama xəritəsinin tərtibinə hansı yanaşmalar mövcuddur ?
8. Birgə təhlil hansı məqsədlə aparılır ?