

11 дәріс. Іріктемені жоспарлау

Негізгі сұрақтар:

1. Іріктеме ұғымы және оны жоспарлау кезеңдері.
2. Іріктеме әдістерінің жіктелуі.
3. Іріктеме көлемін есептеу әдістері.

1. ІРІКТЕМЕ ҰҒЫМЫ ЖӘНЕ ОНЫ ЖОСПАРЛАУ КЕЗЕҢДЕРІ

Іріктемені жоспарлау. Маркетингтік зерттеулер жүргізгенде уақыттың және қаржының шектеулілігіне байланысты белгілі бір тауарға қатысты барлық тұтынушылардан немесе басқа респонденттерден (делдалдар және жабдықтаушылар) пікір сұрау мүмкін емес.

Мысалы, нан, тоқаш өнімдерін пайдаланатын Қазақстанның барлық тұрғындары. Осыған байланысты тұрғындардың ішінен бас жиынтықтың пікірін көрсетітін репрезентативті **іріктелген жиынтықты** анықтау керек.



ІРІКТЕМЕ

Іріктеме – маркетингтік зерттеу үшін тұрғындардың бір бөлігін таңдап алу.

Жиынтықтың әрбір элементін жекелей зерттеп, толық сынақтан өткізуге болады ол – **ценз (шектелім)** деп аталады. Ал басқаша түрі – ол бүкіл жиынтықтың белгілі бір бөлігін ғана зерттеп, жалпы топқа қатысты қорытынды шығару.

Зерттеуші алдымен жиынтықтық құрамын белгілеп алуы қажет. Ол жеке адамдардан немесе отбасынан тұра ма? Әлде оған кәсіпорындар, ұйымдар, сауда фирмалары, дүкендер кіруі керек пе?

Мысалы, жеке адамдарды алатын болсақ, зерттелетін объектілер тек 18-ден жоғары жастағы адамдар немесе тек ер адамдардан, әлде тек жоғары білімі бар адамдардан тұруы мүмкін.



ІРІКТЕМЕ

- **Іріктеме негізі (база)** деп іріктемеге кіретін элементтер тізімін айтады. Ол территориялық бірліктерден, ұйымдардан, тұлғалардан, және т.б. тұруы мүмкін.
- Сонымен бірге іріктеменің территориялық ауқымын да анықтау керек. **Ауқым** – іріктеме құрамына ену шартын қанағаттандыратын топ элементтерінің пайыздық үлесі.



Маркетологқа іріктемені жоспарлауда келесі сұрақтарға байланысты үш шешім қабылдау қажет:

- *кімнен сұрау* (іріктеме бірлігі);
- *қанша адамнан сұрау* (іріктеменің көлемі);
- *респонденттерді қалай таңдау* (іріктеме әдісі)



Іріктеме бірлігі деп аталады. Зерттеуші қажетті ақпаратты табумен қатар ол ақпаратты кімнен алу керектігін де білуі керек, яғни студенттерден бе, бизнесмендерден бе немесе тек әйелдерден бе?

Зерттеу жүргізу үшін қанша адамнан пікір сұрау қажет? Бұл **іріктеме көлемі** деп аталады. Іріктеме мөлшері ұлғайған сайын алынған нәтижелер сенімдірек болады.

Іріктеме әдісі. Іріктеме рәсімдері зерттеудің мақсаттарына және зерттеуде қолданылатын әдістерге байланысты.



Іріктемеге қатысты негізгі ұғымдар:

➤ **Бас жиынтық** – белгілі бір маркетингтік зерттеуде объектіні немесе пәнді құрайтын, белгілі бір критерилер бойынша өзара ұқсас адамдар тобы немесе объектілер. Мысалы, студенттер.

➤ **Жиынтықтың элементтері** – маркетингтік-зерттеушіге қажетті мәліметпен қамтамасызданған адамдар немесе объектілер.

➤ **Іріктеме (іріктеме жиынтық)** – іріктеменің барлық бірліктерінің сипаттамасын сақтаушы болып табылатын жалпы жиынтықтың бір бөлігі.

➤ **Іріктеме бірлігі** – іріктемеге кіретін тұрғындардың бөлігі. Мысалы, қандайда бір мінездемеге сәйкес келетін адам (әлеуметтік-экономикалық немесе демографиялық белгілерге бойынша), дүкеннің нақты бір түрі (супермаркет).

➤ **Іріктеме пішіні** – іріктеменің бірліктері таңдалатын, бас жиынтықтың бірліктерінің тізімін қамтитын тізілімдер, карталар немесе басқада құжаттар (мысалы, өнеркәсіптік ұйымдар және кәсіпорындардың телефон анықтамалары).

Бас жиынтық – берілген шарттарды қанағаттандыратын элементтер жиынтығы. Бұл жиынтық (популяция) белгілі параметрлермен сипатталады. Мысалы, зерттелетін бас жиынтық Алматы қаласының барлық ересек тұрғындары болса, оны сипаттайтын параметрлер – жынысы, жасы, табыс деңгейі және т.б.

Бас жиынтық параметрлерін бағалауда – бағалау **дәлдігі** түсінігі енгізіледі. **Бағалау дәлдігі дегеніміз** – зерттеу нәтижелерінің қателік деңгейі. Ол сенімділік интервалының мөлшерімен анықталады. Миллиондаған доллар шығыны мен көптеген жұмыс орындарының қысқарып қалуы зерттеу қорытындыларына байланысты болса, бағалау дәлдігі өте жоғары болуға тиіс.

Іріктеменің сенімділігі – бағалаудың нақты мәнге жуық болуы.



Іріктемені жоспарлау үрдісі келесі кезеңдерді қамтиды:

- 1) Жалпы жиынтықты анықтау;
- 2) Іріктеме пішінін құру;
- 3) Іріктеме әдісін таңдау;
- 4) Іріктеме көлемін анықтау;
- 5) Іріктеме үрдісін жүзеге асыру.

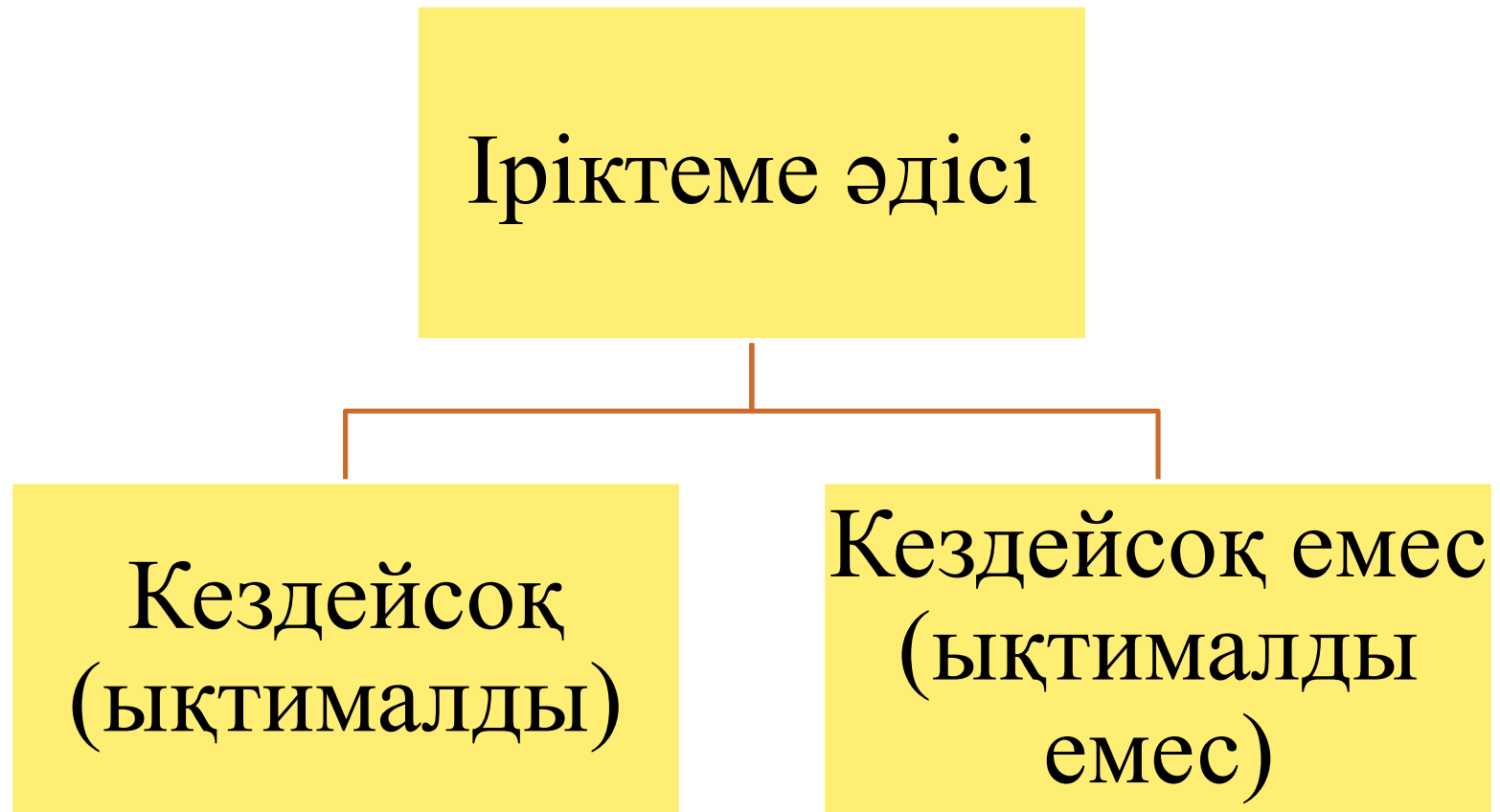


ЗЕРТТЕУДІҢ ІРІКТЕМЕЛІК ЖОСПАРЫН ӘЗІРЛЕУ ПРОЦЕСІ

Көрсеткіштер	Сипаттамалар
Басты жиынтық	Алматы қаласының кондитерлік бұйымдарды сататын барлық көтерме кәсіпорындары мен бөлшек сауда дүкендері
Іріктеме бірлігі	Көтерме кәсіпорындар немесе бөлшек сауда дүкендері
Іріктеме шеңбері	Алматы қаласы Статистика агенттігінде тіркелген осындай көтерме кәсіпорындар және бөлшек сауда дүкендері
Іріктеме көлемі	«Үлкен саусақ» ережесінің шарттарына сәйкес басты жиынтық көлемінің 5 %-ын құрайды
Іріктеу әдісі	Ықтимал (кездейсоқ)
Іріктеме әдісінің типі	Жүйелі іріктеу

Алматы қаласының кондитерлік нарығындағы кондитерлік көтерме кәсіпорындар және бөлшек сауда дүкендерінде зерттеудің іріктемелік жоспарына әзірлеу процесінің мысалы көрсетілген.

2. ІРІКТЕМЕ ӘДІСТЕРІНІҢ ЖІКТЕЛУІ.



**ЫҚТИМАЛДЫ (КЕЗДЕЙСОҚ) ІРІКТЕУ.
КЕЗДЕЙСОҚ (ЫҚТИМАЛДЫ) ІРІКТЕМЕГЕ
ЖИЫНТЫҚТЫҢ ӘРБІР МҮШЕСІ БЕРІЛГЕН НӨЛДІК
ЕМЕС ЫҚТИМАЛДЫҚПЕН ЕНУІ МҮМКІН.**

○ *Кездейсоқ*

○ *Механикалық*

○ *Сериялы*

○ *Ұялы*



Кездейсоқ іріктеме.

1) Кездейсоқ іріктеменің кең тараған түрі қарапайым кездейсоқ іріктеме. Мұнда жиынтықтың барлық элементтерінің зерттелетін іріктемеге түсу мүмкіндігі бар. Мұндай іріктемеде таңдау лотереядағыдай кездейсоқ сандар көмегімен жүргізіледі. Мақсаттық топтың әрбір тұтынушысы іріктеме мүшесі бола алады. Мысалы, зерттеу жүргізу кезінде зерттеушінің қасынан өтетін кездейсоқ әрбір үшінші немесе бесінші адам пікір сұрауға қатысуы мүмкін.

2)Топтық іріктеме – адамдарды әр түрлі категорияға бөле іріктеп, содан соң әр топ ішінде қарапайым іріктеме жүргізіледі. Маркетингтік зерттеулерде жүйелі топтық іріктеме жиі кездеседі (37). Мысалы, сауалдама жүргізу үшін 20 адамнан 5 элементті таңдап алу керек. Іріктеме көлемі 20 элементтен тұрса, іріктеу үлесі $20/5 = 4$ -ке тең болады, яғни ол төрт элементтің ішінен біреуі іріктеліп алынады. Сондықтан, іріктеме аралығы 4-ке тең.



Іріктеу бірнеше рет қатарынан жүргізілсе, яғни іріктеу бірлігі пікір сұраудың кезеңділігіне қарамастан, тұрақты болып қалуын – көпсатылы немесе панельді тәсіл деп атайды.

Стратификацияланған іріктеме – бас жиынтықты бірқатар қиылыспайтын бөліктерге (қабаттар, стралар) бөліп, әр бөлшекте қарапайым кездейсоқ іріктеме жүргізіледі. Мысалы, қоғамды топтарға, студенттерді білім алу деңгейіне байланысты бакалаврлар мен магистрлерге бөлу. Бұл іріктеме кездейсоқ іріктемеге қарағанда, іріктеме дәлдігін қамтамасыз етеді.



Ықтималды іріктеме детерминалды іріктемеге қарағанда репрезентативті деп есептеледі.

Ықтималды іріктеменің артықшылығы, ол іріктемелік зерттеудің мүмкін болатын қатесін нақты ықтималдықпен бағалауға мүмкіндік береді.



СТУДЕНТТЕРГЕ САУАЛНАМА ЖҮРГІЗУ ҮШІН
КЕЗДЕЙСОҚ ІРІКТЕМЕ ҚҰРАМЫН БЫЛАЙ
АНЫҚТАЙМЫЗ.

ОЛ ҮШІН УНИВЕРСИТЕТ СТУДЕНТТЕРІНІҢ
ТІЗІМІН ЖАСАП, ОЛАРДЫҢ ӘРҚАЙСЫСЫНА
НОМЕР БЕРІП, СОЛАРДЫҢ ІШІНЕН
КЕЗДЕЙСОҚ ІРІКТЕУ АРҚЫЛЫ
САУАЛНАМАҒА ҚАТЫСУШЫЛАРДЫ
АНЫҚТАЙМЫЗ.



ЫҚТИМАЛДЫ ЕМЕС (КЕЗДЕЙСОҚ ЕМЕС). КЕЗДЕЙСОҚ ЕМЕС ІРІКТЕМЕДЕ ОНЫҢ КЕЗ КЕЛГЕН ЭЛЕМЕНТТІ ЕНГІЗУ ЫҚТИМАЛДЫҒЫН БАҒАЛАУ МҮМКІН ЕМЕС. БАРЛЫҚ КЕЗДЕЙСОҚ ЕМЕС (ДЕТЕРМИНИРОВАННЫЕ) ІРІКТЕМЕЛЕР ЖЕКЕ ПІКІРЛЕР МЕН ТАЛҒАМДАРҒА НЕГІЗДЕЛЕДІ.

- 1. Еркін іріктеме*
- 2. Әдейі іріктемеде*
- 3. Квоталық іріктеме*
- 4. Типтік іріктеме*
- 5. Топтық іріктеме*
- 6. Стратификацияланған іріктеме*



Кездейсоқ емес іріктеменің түрлері:

- ***Еркін іріктеме*** – мұнда элементтер жоспарсыз стихиялық түрде таңдалынады. Бұл әдіс өте қарапайым және шығынды аз қажет етеді. Мысалы, “Хабар” арнасы теледидар арқылы көрермендерден спирттік ішімдік пен шылым туралы тележарнамаларға тиым салу жөнінде өз ойларын білдіруін өтінеді. Көпшілік білдірген пікір басқаларынан басым деп түсіндіріледі. **Негізгі кемшілігі: дәл емес.**
- ***Әдейі іріктемеде*** – зерттеуші іріктеме элементтерін мақсатқа сәйкес таңдайды. Мысалы, Президент сайлауының ықтимал жеңімпазы, зерттеушінің таңдап алған ұзақ мерзімді болжайтын адамдар тобынан пікір сұрау жүргізу арқылы анықталады.
- ***Квоталық іріктеме*** – іріктеме элементтерінің үлесі зерттелетін популяция үлесіне сәйкес келуі қажет. Мысалы, егер жоғары оқу орнының студенттерінің саны 10 мың адамнан тұрса, олардың 20%-ы 1-курста, 20%-ы 2-курста, 30%-ы 3-курста және 30%-ы 4-курста оқиды. Егер біз 1000 студенттен пікір сұрау жүргізуді ұйғарсақ, онда әр курс бойынша көрсетілген қатынасты сақтай отырып, студенттерді іріктеп аламыз.
- ***Типтік іріктеме*** дегеніміз – мәліметтерді белгілі бір типтік элементтерден жинау немесе халықтың белгілі бір категориясын зерттеу. Мысалы, пікір сұрауға тек студенттер немесе зейнеткерлер, не жұмыс істемейтін әйелдер қатысуы керек.

Іріктеме

МҮМКІН

Жай
кездей
соқ

- бинго секілді

жүйелік

- 25, әр 25-ші,
50-шіні алу

стратифи
кациялан
ған

- топтастыру

кластер
лік

- топ-топқа бөлу

МҮМКІН ЕМЕС

ЫҢҒАЙЛЫ

- тек 1
курстың
студенттерін
ғана таңдап
алу

КВОТАЛЫҚ

- жасына,
жынысына
қарамай
таңдап ала
салу

3. ІРІКТЕМЕ КӨЛЕМІН ЕСЕПТЕУ ӘДІСТЕРІ.

Іріктеме көлемін анықтау зерттеу нәтижелерінің репрезентативтілігіне қатысты теориялық жорамалдар мен оны ақпарат жинау шығындарына байланысты тәжірибе жүзінде іске асыру арасындағы бір шешімге келу болып табылады.

Тәжірибеде іріктеме көлемін анықтауда бірнеше жолдар қолданылады:

- **Еркін тәсіл** – зерттеу нәтижесі дәл болуы үшін еш дәлелсіз іріктеме бас жиынтықтың 5%-ын құрауы керек дейтін «үлкен саусақ» ережесін қолдануға негізделген.

- **Дәстүрлі есептеу әдісі** кезеңдік жыл сайынғы зерттеуді іріктеменің бір көлемінде жүргізумен байланысты. Мысалы, қоғамдық пікірді зерттейтін әлеуметтік зерттеулерде іріктеме әдетте *1000–1200 адамнан* тұрады, өйткені тапсырыс беруші компания осындай санды қолдануды ұсынады. Ал маркетингтік зерттеулерде іріктеменің қажет көлемін әдетте ол қандай шекте болатынын білу арқылы жуық шамамен бағалауға болады.

- Есептеудің **статистикалық әдісі** мәліметтің статистикалық сенімділігінің анықтауға негізделген.

- Іріктеме көлемін анықтаудың ең дұрыс әдісі **сенімділік аралығын (интервалын)** есептеу болып табылады.

Сенімділік аралығы (интервалы) – бұл белгілі бір сұраққа нақты жауаптардың нақты пайызы сәйкес болатын шеткі нүктелер өрісі.

Бұл түсінік басты жиынтықтың зерттелетін бөлігінің орташа квадраттық ауытқуы түсінігіне негізделген: ол ұлғайған сайын сенімді аралық кеңірек болуы тиіс. Маркетингтік зерттеулер жүргізудегі 95 немесе 99 пайызға тең сенімділік аралығы стандартты болып есептелінеді.

Іріктеменің репрезентативтігі тек оның көлемімен ғана емес, іріктеу амалымен де қамтамасыз етіледі. Пікір сұрауға қатысушылар оларды сұраудың ыңғайлылығына байланысты жиналған болса, онда іріктеме репрезентативті болмайды.



МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ ЖҮРГІЗУДЕГІ МИНИМАЛДЫ ЖӘНЕ ТИПТІК ІРІКТЕМЕ КӨЛЕМІ

Зерттеу типі	Іріктеме көлемі	
	Минималды мөлшері	Типтік аралық
Мәселені анықтау мақсатындағы зерттеулер (мысалы, нарық әлуетін зерттеу)	500	1000-2500
Мәселені шешу мақсатындағы зерттеулер (мысал, баға стратегиясын әзірлеу)	200	300-500
Тауарды тестілеу	200	300-500
Сынау маркетингі	200	300-500
Жарнаманы зерттеу	150	200-300
Бөлшек сауда аудиті	10 дүкен	10-20 дүкен
Фокус-топтар өткізу	6 топ	10-15 топ

Өз-өзін бақылау сұрақтары

1. Ішінара бақылауды жоспарлауда қолданылатын іріктеменің негізгі түсініктерін ашыңыз.
2. Іріктемені жоспарлау үрдісі қандай кезеңдерден тұрады?
3. Іріктемені құрастыру әдістері қалай жіктеледі ?
4. Іріктемені құрастырудағы ықтимал және детерминделген әдістер қалай жіктеледі, жеке-жеке сипаттаңыз.
5. Іріктеменің көлемін анықтайтын қандай әдістер бар?

