

Сапалық маркетингтік зерттеулердің жіктелуі

Дәрістің мақсаты: сандық және сапалық маркетингтік зерттеулерге салыстырмалы сипаттама беру және сапалық зерттеулер жүргізу әдістерін анықтау.

- **Негізгі сұрақтар:**

- 1. Маркетингтік зерттеулердің сандық және сапалық әдістерінің салыстырмалы сипаттамасы.
- 2. Сандық зерттеу әдістерінің жіктемесі.
- 3. Сапалық зерттеу әдістерінің жіктемесі.

- **Негізгі сөздер:** сапалық зерттеулер, сандық зерттеулер, формалау, формаланған пікір сұрау, формаланған бақылау, контент-талдау әдісі, ақпаратты өңдеудің статистикалық әдістері, ақпаратты өңдеудің көп өлшемді әдістері, ақпаратты өңдеудің регрессиялық және корреляциялық әдістері, ақпаратты өңдеудің имитациялық әдістері, шешім қабылдаудың статистикалық теориясының әдістері (ойындар теориясы, жаппай қызмет көрсету теориясы, стохастикалық программалау), детерминделген әдістер, гибридты әдістер, фокус-топ және оны өткізу мақсаты, модератор, терендетілген (индивидуалдық) сұхбат және оның өткізудегі негізгі мақсат, лэддеринг (саты) әдісі, «бүркеме нәтижемен сұрау» әдісі, «символикалық талдау» әдісі және оны жүргізу мақсаты, проекциялық әдістер, ассоциативті проекциялық әдістер, сөздерді ассоциативті бақылау – сөздік ассоциация әдісі, ассоциативті әңгімелер, байланыстар ассоциациясына бағытталған еркін ассоциативті әдіс, тамаша өнім, «Planet Game», вербальды ассоциация немесе вербальды емес дербестік, сөздер мен суреттердің бейнелік ассоциациясы, коллаж, үлгілерді (суреттерді) теңестіру, жағдайлық ассоциациялар, тұлғалық ассоциациялар, Brandsigt Gallery әдісі, NeedScore әдісі, жағдайды аяқтау, сөйлемді аяқтау әдісі, ТАТ модификациясы (тақырыптық апперцепциялық тест немесе қабылдау тесті), аяқталмаған суреттер, жағдайды құрастыру әдістері, суреттер бойынша жауап, анимациялық тестер (тест-мультифильм), проекциялық сұрақтар, стереотиптер, «Bubbles» суреттері, экспрессиялық әдістер (ойлау әдісі), рөлдік ойын, үшінші тарап (үшінші жақ) әдісі.

Сапалық әдістер

- Сапалық әдісте формаланудың болмауы зерттеліп отырған келелі мәселені бұқаралық тұрғыда қамтуға мүмкіндік бермейді. Бірақ шағын іріктеме зерттеу бағдарламасы мен болжамды әзірлеу барысында жоспарланбаған күтілмеген ақпарат алу мүмкіндігі және зерттеудің тереңдігімен өтеледі.
- Сапалық зерттеу өзіне тән мықты және осал тұстары бар әр түрлі әдістерден тұрады. Ақпаратқа қол жеткізу үшін неғұрлым сай келетін әдісті таңдау үшін зерттеу үрдісінің басында зерттеу мақсатын анықтап алу маңызды.

Сапалық зерттеу әдістері

Тура

Жанама

Фокус-топтар

Тереңдетілген сұхбат

Проекциялық әдістер

Ассоциативтік әдістер

Жағдайды аяқтау әдістері

Жағдайды құрастыру әдістері

Экспрессивтік әдістер

Сөздерді ассоциативті сынау

Ассоциативті әңгімелесу

Фокус топ

- Фокус топ азғана адамдар тобымен алдын ала әзірленген сценарий бойынша топтық пікірталас формасындағы модератормен жүргізілетін топтық интервью. Әдетте 8-12 адамнан құралады.

Тереңдетілген сұхбат

- Топтық интервьюдің (10-15 адам) өзіндік формасы. Интервьюердің сұхбаты қатаң сұрақтар тізімінсіз, формалды емес сипатта болады;
- Сұралушылардың ойы мен мінез-құлқын анықтау үшін алдын-ала дайындалған сценарий немесе жоспар бойынша сұрақтар қояды;
- Интервьюердің мақсаты респонденттердің ой-санасын ояту үшін, олардың жаңа идеяларымен бөлісу үшін қолайлы атмосфера қалыптастыру.

-
- **Тереңдетілген сұхбат** респонденттердің белгілі бір мәселе туралы не ойлайтыны немесе топ мүшелері өздерін не себепті олай ұстайтынын білу мақсатында әр түрлі сұрақтарды ретімен қоюды білдіреді. Интервьюер төмендегідей сұрақтар қоюы мүмкін:
 - **«Сіз неге олай жауап бердіңіз?»**
 - **«Өз ойыңызды негіздеп айта аласыз ба?»**
 - **«Сіз қандай да бір нақты дәлелдер келтіре аласыз ба?»**

Проекциялық әдістер

- Проекциялық әдістерді қолдану кезінде респонденттер белгілі имитациялық жағдайларға негізделеді. Өйткені бұл жағдайда респонденттерден жеке сұрау кезінде алу мүмкін емес өзі туралы ақпарат. При использовании **проекционных методов** респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п. Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов: ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

Ассоциациялық әдістер

- Ассоциациялық әдістер ассоциациялық сұхбат, әр түрлі сөздермен байланысты білдіреді.
- Сізді не ойлауға мәжбүрлейді?
- Сізде осыған байланысты қандай ойлар туындайды?

Терең сұхбат

```
graph TD; A[Терең сұхбат] --- B[«Лэддеринг» (сатылы)]; A --- C[Символикалық талдау]; A --- D[Жасырын нәтижелі сұрау];
```

«Лэддеринг»
(сатылы)

Символикалық
талдау

Жасырын
нәтижелі сұрау

Лэддеринг

- Лэддеринг немесе сатылы әдіс жартылай құрылымданған сапалық пікір сұрауда қолданылатын әдіс. Мұнда өнімнің қасиеттері, оны қолданудан тұтынушылығының алатын пайдасы және тұтынушы құндылықтарын білу үшін себеп-салдарлық байланысты орнату болып табылады.

Ассоциациялық
әдістер

Ассоциациялық сұхбат

Сөздерді
ассоциациялық сынау

Вербальды ассоциация

Сөздік ассоциация
әдісі

Сөздерді ассоциациялық сынау

- Сөздерді ассоциациялық сынау респондентке белгілі бір сөзді айту арқылы оның ойына бірінші қандай сөзбен ассоциация болатынын білумен байланысты. Мысалы, қандай да бір маркаға, атауға байланысты сөздерді айту арқылы респонденттердің нені сезетінін білуге болады.

Сөйлемді аяқтау бойынша сынау

- Бұл жерде респонденттерге аяқталмаған сөйлемдер беру арқылы олардың пікірін өз сөздерімен аяқтау арқылы білуді қарастырады. Респондент өзі туралы бірқатар ақпараттар береді.
- Кім шай ішсе, онда ол ...
- Шайды ішкен дұрыс, егер...
- Менің достарым ойлайды, шай ол...

Ассоциациялық сұхбат әдістері

Вербальды ассоциациялар

Сөз жүзіндегі
ассоциациялар

Бағытталған ассоциациялар

Персонификация
(антропоморфизация) және
ұқсас вербальды әдістер

Мінсіз өнім

«Planet game» және басқа
вербальды әдістер

Вербальды емес ассоциациялар

Бейнелік ассоциациялар

Коллаж

Үлгілер сәйкестігі

Жағдайлар ассоциациясы

Жеке тұлғалық ассоциациялар

Brandsight Gallery әдістемесі

NeedScope әдістемесі

