



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்



தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது)

காரைக்குடி - 630003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

இளங்கலை - வணிகம்

மூன்றாம் ஆண்டு - ஆறாம் பருவம்

தாள் : 102 61

சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி

Author:

Dr. S. NAZEER KHAN , *Assistant Professor of Commerce, PG and Research Department of Commerce,
Dr. Zakir Husain College, Illayankudi*

"The copyright shall be vested with Alagappa University"

All rights reserved. No part of this publication which is material protected by this copyright notice may be reproduced or transmitted or utilized or stored in any form or by any means now known or hereinafter invented, electronic, digital or mechanical, including photocopying, scanning, recording or by any information storage or retrieval system, without prior written permission from the Alagappa University, Karaikudi, Tamil Nadu.

Information contained in this book has been published by VIKAS® Publishing House Pvt. Ltd. and has been obtained by its Authors from sources believed to be reliable and are correct to the best of their knowledge. However, the Alagappa University, Publisher and its Authors shall in no event be liable for any errors, omissions or damages arising out of use of this information and specifically disclaim any implied warranties or merchantability or fitness for any particular use.



VIKAS® is the registered trademark of Vikas® Publishing House Pvt. Ltd.

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.

E-28, Sector-8, Noida - 201301 (UP)

Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999

Regd. Office: A-27, 2nd Floor, Mohan Co-operative Industrial Estate, New Delhi-110044

• Website: www.vikaspublishing.com • Email: helpline@vikaspublishing.com

Work Order No. AU/DDE/DE12-27/Preparation and Printing of Course Materials/2020 Dated 12.08.2020 Copies 1000

CONTENTS	Page No.
<p>அலகு – 1: சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி - ஆராய்ச்சியின் பொருள் - ஆராய்ச்சி பண்புகள் - பல்வேறு வகையான ஆராய்ச்சி - சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் அதன் மேலாண்மை - சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம் - 21 ஆம் நூற்றாண்டில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி (இந்திய காட்சி), சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி - மதிப்பு மற்றும் செலவு தகவல்.</p>	1 - 33
<p>அலகு – 2: ஆராய்ச்சி செயல்முறையைத் திட்டமிடுதல் - ஒரு கண்ணோட்டம் - ஒரு சிக்கலை உருவாக்குதல் - ஆராய்ச்சி முறைகள் - ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு - தரவு சேகரிப்பு முறைகள் - மாதிரி வடிவமைப்பு - தரவு சேகரிப்பு - பகுப்பாய்வு மற்றும் விளக்கம் - அறிக்கை எழுதுதல் - ஆராய்ச்சி திட்டத்தின் கூறுகள் - ஆராய்ச்சி தாளின் கூறுகள்.</p>	33 -50
<p>அலகு – 3: ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு -மீனிங் - ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு வகைகள் விளக்க ஆராய்ச்சி - காரண ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு - ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் முடிவு செயல்முறை - ஒரு நல்ல ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பது.</p>	50 - 80
<p>அலகு – 4: தரவு சேகரிப்பின் ஆதாரங்கள் மற்றும் முறைகள் - இரண்டாம் தரவின் பொருள் மற்றும் தன்மை - இரண்டாம்நிலை தரவின் நன்மைகள் - இரண்டாம்நிலை தரவின் குறைபாடுகள் - இரண்டாம்நிலை தரவு மூலங்களின் வகைகள் - முதன்மை தரவு மற்றும் அதன் வகைகள்.</p>	80 - 102
<p>அலகு – 5: கேள்வித்தாளை வடிவமைத்தல் - கேள்வித்தாள் கட்டிடம் - கேள்வித்தாள் வடிவமைப்பின் செயல்முறை - தகவல் தேவை - நேர்காணல் முறை - கேள்வித்தாள் வடிவம் மற்றும் கேள்வி கலவை - தனிப்பட்ட கேள்வி உள்ளடக்கம் - கேள்விகள் ஒழுங்கு - படிவம் மற்றும் தளவமைப்பு - பைலட் கேள்வித்தாளை சோதிக்கிறது.</p>	102 - 125
<p>அலகு – 6: அளவீட்டு மற்றும் அளவிடுதல் நுட்பங்கள் - சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் அளவீட்டு மற்றும் அளவிடுதலின் முக்கியத்துவம் - அளவீட்டு அளவுகள் - அடிப்படை பண்புகள் - அளவீட்டின் முதன்மை அளவுகள் - அணுகுமுறை அளவீட்டு அளவுகள் - ஒப்பீட்டு அளவுகள் வகைகள் - ஒப்பீட்டு அளவுகள் - பொருத்தமான அளவைத் தேர்ந்தெடுப்பது - அளவுகோல் மதிப்பீடு.</p>	126 - 150
<p>அலகு – 7: மாதிரி கோட்பாடு - வடிவமைப்பு - அளவு மற்றும் நுட்பங்கள் - மாதிரியின் பொருள் - சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் மாதிரியின் முக்கியத்துவம் - மாதிரி - அடிப்படை கட்டுமானங்கள் - மாதிரி வடிவமைப்பின் செயல்முறை - மாதிரி அளவை தீர்மானித்தல் - நிகழ்தகவு மற்றும் நிகழ்தகவு இல்லாத மாதிரி - நிகழ்தகவு மாதிரி தொழில்நுட்பங்களின் வகைப்பாடு - நிகழ்தகவு இல்லாத மாதிரியின் வகைப்பாடு - பொருத்தமான மாதிரி நுட்பத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது.</p>	151 - 179

<p>அலகு - 8: கருதுகோள் சோதனை - கருதுகோள் - கருதுகோள் சோதனையில் ஈடுபட்டுள்ள படிகள் - ஒரு சராசரி முக்கியத்துவத்தின் சோதனை - இரண்டு வழிமுறைகளுக்கு இடையிலான வேறுபாட்டின் முக்கியத்துவ சோதனை - இரண்டு நிலையான விலகல்களுக்கு இடையிலான வேறுபாட்டின் முக்கியத்துவத்தின் சோதனை - மாதிரி விகிதாச்சாரத்தின் முக்கியத்துவத்தின் சோதனை - இரண்டு மாதிரி விகிதங்களுக்கிடையேயான வேறுபாட்டின் முக்கியத்துவத்தின் சோதனை - மாணவர்களின் டி - விநியோகம் - அளவுரு மற்றும் அளவுரு அல்லாத சோதனைகள்.</p>	<p>179 - 199</p>
<p>அலகு - 9: தரவு செயலாக்கம் மற்றும் முன்கூட்டிய தரவு பகுப்பாய்வு - கணக்கெடுப்பு களப்பணி மற்றும் தரவு சேகரிப்பு - தரவு தயாரிப்பின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம் - திருத்துதல், குறியீட்டு முறை - தரவு நுழைவு - தரவு சுத்தம் - பூர்வாங்க தரவு பகுப்பாய்வு - இயல்புநிலை மற்றும் வெளிநாட்டினருக்கான மதிப்பீடு.</p>	<p>199 - 217</p>
<p>அலகு - 10: தரவு பகுப்பாய்வு I - தரவு பகுப்பாய்வில் புள்ளிவிவரம் - மத்திய போக்கின் நடவடிக்கைகள் - சிதறலின் நடவடிக்கைகள் - பிவாரேட் பகுப்பாய்வு - பன்முக பகுப்பாய்வு.</p>	<p>217 - 226</p>
<p>அலகு - 11: தரவு பகுப்பாய்வு II - விளக்க புள்ளிவிவரம் - ஒற்றுமையற்ற பகுப்பாய்வு - இரு பகுப்பாய்வு - தொடர்பு பகுப்பாய்வு - மாறுபாட்டின் பகுப்பாய்வு மற்றும் கோவாரன்ஸ் பகுப்பாய்வு - பன்முக பகுப்பாய்வு - இணை பகுப்பாய்வு.</p>	<p>227 - 285</p>
<p>அலகு - 12: தரவு விளக்கம் மற்றும் அறிக்கை எழுதுதல் - தரவு விளக்கம் - ஆராய்ச்சி அறிக்கை - சந்தை ஆராய்ச்சி அறிக்கையை எழுதும் முறை - அறிக்கையின் கட்டமைப்பு - ஒரு அறிக்கையின் கூறுகள் - ஒரு அறிக்கையின் நடை மற்றும் தளவமைப்பு - ஆராய்ச்சி அறிக்கையைத் திருத்துதல் மற்றும் இறுதி செய்தல் - தர ஆராய்ச்சி அறிக்கை - சந்தை ஆராய்ச்சி அறிக்கை எழுத்தாளரின் பொறுப்புகள் - அறிக்கையை வழங்குதல்.</p>	<p>285 - 314</p>
<p>அலகு - 13: சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் பயன்பாடுகள் I - நுகர்வோர் சந்தை ஆராய்ச்சி - வணிகத்திலிருந்து வணிக சந்தை ஆராய்ச்சி - தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி - விலை ஆராய்ச்சி - உந்துதல் ஆராய்ச்சி - விநியோக ஆராய்ச்சி - சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி II இன் பயன்பாடுகள் - விளம்பர ஆராய்ச்சி - ஊடக ஆராய்ச்சி - விற்பனை பகுப்பாய்வு மற்றும் முன்னறிவிப்பு - தரவு சுரங்க.</p>	<p>315 - 362</p>
<p>அலகு - 14: சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் சமீபத்திய போக்குகள் - சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு மற்றும் ஆராய்ச்சி - ஆன்லைன் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி - சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் சமீபத்திய போக்குகள் - வாழ்க்கை முறை சில்லறை ஆராய்ச்சி - சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் சமூக சந்தைப்படுத்தல் - கிராமிய சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி - சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி - பிராண்ட் ஈக்விட்டி ஆராய்ச்சி - சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வர்த்தக ஆராய்ச்சி.</p>	<p>362 - 396</p>

அலகு 1

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

குறிப்பு

அமைப்பு

- 1.1. அறிமுகம்
- 1.2. நோக்கங்கள்
- 1.3. ஆராய்ச்சியின் பொருள்
- 1.4. ஆராய்ச்சி பண்புகள்
- 1.5. ஆராய்ச்சியின் பல்வேறு வகைகள்
- 1.6. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் அதன் மேலாண்மை
- 1.6.1. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மேலாண்மை
- 1.7. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம்
- 1.8. 21ஆம் நூற்றாண்டில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி:

இந்தியகாட்சி

- 1.9. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: தகவல் மதிப்பு மற்றும் செலவு
- 1.10. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 1.11. சுருக்கம்
- 1.12. முக்கிய சொற்கள்
- 1.13. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 1.14. மேலும் வாசிப்புகள்

1.1. அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது தரவைச் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்யும் செயல்முறையாகும். ஒரு வணிகத்தால் வழங்கப்படும் சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் சிக்கல்கள் தொடர்பான கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் தொடர்ச்சியான முறை. அவ்வாறு மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆராய்ச்சி ஒரு இடைநிலைக் குழு அணுகுமுறையைப் பின்பற்ற வேண்டும், பயனுள்ள தீர்வுகளைக் கண்டறிய உதவும் அறிவியல் முறைகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும், அதுவும் சிக்கனமாக இருக்க வேண்டும். வணிகங்கள் அவற்றின் தேவைகள் மற்றும் வசதிக்கு ஏற்ப பல வகையான ஆராய்ச்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. விசாரணையின் தன்மையின் அடிப்படையில், இரண்டு வகையான ஆராய்ச்சிகள் உள்ளன, அவை ஆய்வு ஆராய்ச்சி மற்றும் உறுதியான ஆராய்ச்சி, அதேசமயம் தேவைப்படும்

குறிப்பு

விசாரணையின் தன்மையின் அடிப்படையில், வகைகள் விளக்க ஆராய்ச்சி மற்றும் காரண ஆராய்ச்சி. இந்த அலகு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் இயக்கவியல் மற்றும் பரிமாணங்களில் கவனம் செலுத்துகிறது.

1.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- ஆராய்ச்சியின் பொருள் மற்றும் வகைகளைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்
- கருத்தை விவாதிக்கவும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் அதன் மேலாண்மை
- இயல்பு மற்றும் நோக்கம் பகுப்பாய்வுசந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி தொடர்பான இந்திய சூழ்நிலையை விவரிக்கவும்
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் மதிப்பு மற்றும் தகவலின் விலை ஆகியவற்றை விளக்குங்கள்

1.3. ஆராய்ச்சியின் பொருள்

வெவ்வேறு அறிஞர்கள் “ஆராய்ச்சி” என்ற வார்த்தையை பல வழிகளில் விளக்கியுள்ளனர். உதாரணமாக, பிரெட் கெர்லிங்கர் (1986) “அறிவியல் ஆராய்ச்சி என்று கூறினார்பல்வேறு நிகழ்வுகளைப் பற்றிய முன்மொழிவுகளின் முறையான, கட்டுப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் விமர்சன விசாரணை. “ கிரின்னெல் (1993) விவாதத்தை எளிமைப்படுத்தியுள்ளார் மற்றும் “ஆராய்ச்சி என்ற சொல்” மறு “மற்றும்” தேடல் “என்ற இரண்டு எழுத்துக்களால் ஆனது.

அகராதி முந்தையதை “மீண்டும்”, “புதிதாக” அல்லது “மீண்டும் மீண்டும்” என்ற முன்னொட்டு என வரையறுக்கிறது. தேடல் என்பது ஒரு வினைச்சொல்லாக வரையறுக்கப்படுகிறது, இது “நெருக்கமாகவும் கவனமாகவும் ஆராய்வது”, “சோதித்துப் பார்ப்பது” அல்லது “ஆராய்வது”. ஒன்றாக, அவை ஒரு கவனமான, முறையான, நோயாளி படிப்பு மற்றும் சில அறிவுத் துறையில் விசாரணையை விவரிக்கும் பெயர்ச்சொல்லை உருவாக்குகின்றன, அவை உண்மைகள் அல்லது கொள்கைகளை நிறுவுவதற்கு மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. “

எனவே, மேலே உள்ள வரையறைகளின் பொதுவான நூல்களிலிருந்து வரைதல், நாம் பெறுகிறோம் மேலாண்மை ஆராய்ச்சி என்பது ஒரு பக்கச்சார்பற்ற, கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் தொடர்ச்சியான விசாரணை

குறிப்பு

முறையாகும், இது ஒரு தெளிவான மறைமுகமான அல்லது வெளிப்படையான வணிக நோக்கத்தை நோக்கி இயக்கப்படுகிறது. இந்த விசாரணை ஏற்கனவே இருக்கும் கோட்பாடுகள் மற்றும் மாதிரிகள் நிரூபிக்க அல்லது புதிய கோட்பாடுகள் மற்றும் மாதிரிகளுக்கு வருவதற்கு வழிவகுக்கும். இப்போது வரையறையின் ஒவ்வொரு பகுதியையும் புரிந்துகொள்வோம்.

ஒரு ஆராய்ச்சியாளரின் மிக முக்கியமான மற்றும் கடினமான பணி முடிந்தவரை புறநிலை மற்றும் நடுநிலை வகிப்பதாகும். ஆராய்ச்சியாளருக்கு தலைப்பைப் பற்றி நிறைய அறிவு இருக்கலாம் என்றாலும், அவர் ∴ அவள் வேண்டுமென்றே கருதுகோள்களின் திசையில் முடிவுகளைப் பெற முயற்சிக்கக்கூடாது.

நினைவில் கொள்ள வேண்டிய இரண்டாவது விஷயம் என்னவென்றால், நீங்கள் ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் தொடர்ச்சியான விசாரணை முறையைப் பின்பற்றுகிறீர்கள். எடுத்துக்காட்டாக, நீங்கள் வெளிநாட்டில் படிக்க விரும்பினால் தேர்வு செய்ய கிடைக்கக்கூடிய விருப்பங்களைப் பார்க்க விரும்பலாம். நீங்கள் இணையத்தில் தேடி, உங்கள் உறவினர்களிடமும் நண்பர்களிடமும் வெளிநாட்டில் படிப்பதற்கான விருப்பங்களைப் பற்றி கேளுங்கள். இது தேடல் மற்றும் ஆராய்ச்சி அல்ல. ஆராய்ச்சிக்கு, நீங்கள் பின்பற்ற வேண்டிய கட்டமைக்கப்பட்ட அணுகுமுறை இருக்க வேண்டும், பின்னர் அது அறிவியல் என்று அழைக்கப்படும். ஆகவே, எத்தனை மாணவர்கள் வெளிநாடுகளுக்குச் செல்கிறார்கள், இதன் அடிப்படையில் 80 சதவீத இளம் இந்தியர்கள் மேலதிக படிப்புக்காக அமெரிக்காவில் உள்ள பல்கலைக்கழகங்களுக்குச் செல்கிறார்கள் என்ற கருதுகோளை உருவாக்கலாம். பின்னர், படிப்புக்காக வெளிநாடு செல்ல விரும்பும் மாணவர்களிடையே ஒரு சிறிய கணக்கெடுப்பை நடத்துகிறீர்கள். சேகரிக்கப்பட்ட தரவுகளின் அடிப்படையில், நீங்கள் கருதுகோள்களை நிரூபிக்க அல்லது நிரூபிக்க முடியும். அதனால், நீங்கள் ஒரு ஆராய்ச்சி ஆய்வை நடத்தியதாக நாங்கள் கூறலாம். ஆராய்ச்சி செயல்முறையை நீங்கள் பின்னர் யூனிட்டில் படிப்பீர்கள்.

எங்கள் வரையறையின் கடைசி மற்றும் மிக முக்கியமான அம்சம் கவனமாக இருக்க வேண்டும்வணிக ஆராய்ச்சியின் முடிவெடுக்கும் தன்மை கருதப்படுகிறது. ஈஸ்டர்-பி- ஸ்மித், மற்றும் பலர். (2002) மாநில, வணிக ஆராய்ச்சி உடனடி வணிக சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்காக நடத்தப்படும்போது அல்லது உருவாக்கப்பட்ட கோட்பாடு அல்லது மாதிரியை ஒரு வணிக அமைப்பில் செயல்படுத்தி சோதிக்கும்போது, உடனடியாக சில நடைமுறை விளைவுகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். மேலாளர்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சியாளர்கள் ஒரு இலக்கை நோக்கி செயல்பட வேண்டும் என்று வணிக உலகம் கோருகிறது-உடனடி அல்லது எதிர்காலம் சார்ந்ததாக இருந்தாலும், ஆராய்ச்சி மேலாண்மை துறையில் அதன் முக்கியத்துவத்தை இழக்கிறது. ஆராய்ச்சி செய்வதன்

குறிப்பு

நன்மை என்னவென்றால், ஒருவர் அதை ஆராய்ச்சி மூலம் சோதித்துப் பார்த்ததால் ஒருவர் அதிக நம்பிக்கையுடன் ஒரு முடிவை எடுக்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, நீங்கள் இளம் பெண்கள் தொழில் வல்லுநர்களைப் பற்றி ஒரு ஆய்வை மேற்கொண்டால், அவர்கள் உத்தியோகபூர்வ கடமையில் ஊருக்கு வெளியே செல்ல வேண்டியிருக்கும் போது அவர்களுக்கு இரவு கிரெச் வசதி தேவைப்படுவதைக் கண்டால்.

உண்மையில், அது இல்லைஆராய்ச்சிக் கருவி இல்லாமல், புதிய வணிக நடைமுறைகள் அல்லது முறைகள் எதுவும் இருக்காது என்று சொல்வது தவறாக இருங்கள், ஏனெனில் யாரும் புதியதைத் தொடங்க விரும்பவில்லை (எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு புதிய தயாரிப்பைத் தொடங்க, புதிய சந்தைப் பிரிவை உள்ளிடவும்) ஆராய்ச்சி மூலம்.

1.4. ஆராய்ச்சி பண்புகள்

- ஆராய்ச்சியின் பண்புகளை நன்கு புரிந்து கொள்ள முடியும் ஒரு ஆராய்ச்சியை அர்த்தமுள்ள அல்லது நல்லதாக மாற்றிய அம்சங்களைப் படிப்பதன் மூலம். ஒரு ஆராய்ச்சி மதிப்புமிக்கதாக இருக்கவும், அறிவின் உடலை அங்கீகரிக்கவோ அல்லது பங்களிக்கவோ, அது பின்வரும் பண்புகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்று நாங்கள் நினைக்கிறோம்:
- அது இருக்க வேண்டும்தெளிவாகக் கூறப்பட்ட நோக்கம்.
- அது பின்பற்ற வேண்டும்ஆராய்ச்சி சிக்கலை விசாரிப்பதற்கான ஒரு முறையான மற்றும் விரிவான திட்டம். தரம் பற்றிய தகவல்களை எந்த மூலத்திலிருந்து சேகரிக்க வேண்டும்

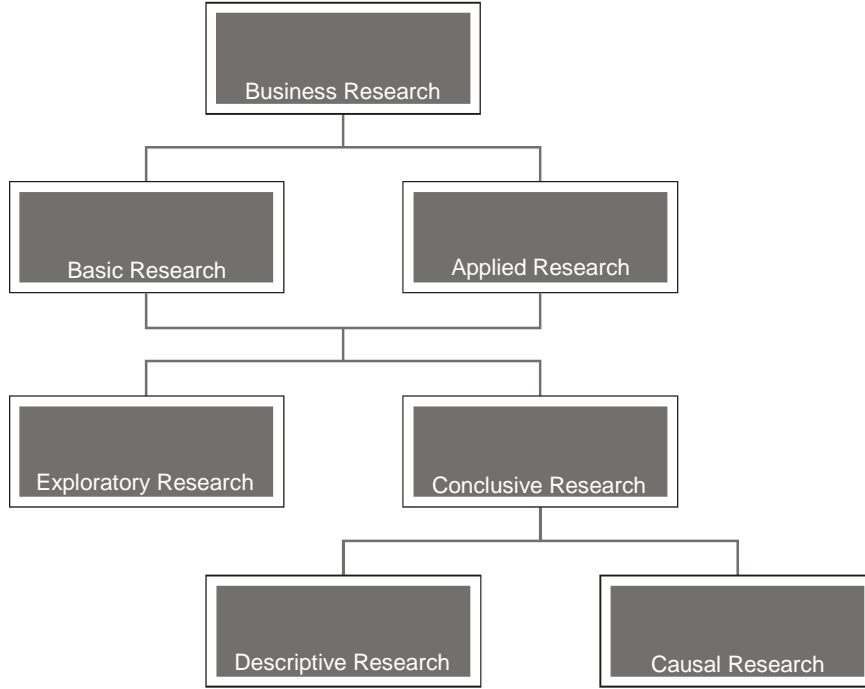
தர சரக்கு மாதிரிகள் பட்டியலிடப்பட வேண்டும்.

- தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்கான நுட்பங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது, மாதிரி திட்டங்கள் மற்றும் தரவு பகுப்பாய்வு நுட்பங்கள் ஆதரிக்கப்பட வேண்டும். ஒரு தர்க்கரீதியான நியாயப்படுத்தல்.
- ஆய்வின் முடிவுகள் பக்கச்சார்பற்ற, புறநிலை மற்றும் நடுநிலை முறையில் வழங்கப்பட வேண்டும்.
- நீங்கள் மேற்கொள்ளும் ஆராய்ச்சி மூலங்களாக இருந்தால் அல்லது பதிலளிப்பவர்களின் உரிமைகளைப் பயன்படுத்தினால் அது ஒருபோதும் பயனளிக்காது. இவ்வாறு, ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் ஆராய்ச்சி மற்றும் எந்தவொரு விலையிலும் மிக உயர்ந்த நெறிமுறை தரங்களை பராமரிக்க வேண்டும்.
- கடைசியாக, ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட, நெறிமுறை, நியாயமான மற்றும் புறநிலை அணுகுமுறைக்கான காரணம், எங்களால் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆராய்ச்சி மீண்டும் மீண்டும் செய்யப்பட வேண்டும் என்பதே இதன் பொருள் என்னவென்றால், நாம்

பின்பற்றும் செயல்முறை “நம்பகமானதாக” இருக்க வேண்டும், அதாவது, இதேபோன்ற தடைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளின் கீழ் ஆய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டால், அது போன்ற முடிவுகளை வெளிப்படுத்த முடியும்.

1.5. ஆராய்ச்சியின் பல்வேறு வகைகள்

நடத்தப்பட்ட ஒவ்வொரு ஆராய்ச்சியும் தனித்துவமானது என்றாலும், நீங்கள் எடுக்க முடிவு செய்யக்கூடிய ஆராய்ச்சி அணுகுமுறையை வகைப்படுத்த முடியும். படம் 1.1 ஆராய்ச்சி வகைகளை சுருக்கமாகக் கூறுகிறது.



படம் 1.1 ஆராய்ச்சி வகைகளை சுருக்கமாகக் கூறுகிறது.

சில நேரங்களில், தெரிந்து கொள்ள வேண்டிய அவசியமான ஒரு கல்வி காரணத்திற்காக ஆராய்ச்சி செய்யப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஊழியர்களின் அதிருப்தி மற்றும் மனப்பான்மை பற்றிய ஆய்வுகள் குடும்ப வாழ்க்கை மற்றும் பொறுப்புகளில் நிலையான வேலை நேரங்களின் தாக்கத்தை ஆய்வு செய்ய வழிவகுத்தது. இந்த ஆய்வு நிறுவனங்கள் தங்களுக்கு நெகிழ்வான வேலை நேரம் இருக்க வேண்டும் என்பதை உணர வழிவகுத்தது, இதனால் ஊழியர்கள் தங்கள் வேலை-வாழ்க்கை சமநிலையை சிறப்பாக நிர்வகிக்க முடியும். இந்த வகையான ஆய்வின் சூழல் பரந்த மற்றும் கால அவகாசம், நெகிழ்வானது. இந்த வகை ஆராய்ச்சி அடிப்படை அல்லது அடிப்படை ஆராய்ச்சி என்று அழைக்கப்படுகிறது. மறுபுறம், ஒரு குறிப்பிட்ட வணிக முடிவுக்கு குறிப்பிட்ட ஆய்வுகள் உங்களிடம் உள்ளன. உதாரணமாக, அத்தகைய

குறிப்பு

குறிப்பு

மலிவு விலை கார் என்றாலும், டாடா நானோ அதிக எண்ணிக்கையிலான வாங்குபவர்களைக் காணவில்லை என்பதை நீங்கள் காணலாம். எனவே, நீங்கள் மேற்கொள்ளும் ஆய்வு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்திற்கு நடைமுறை மதிப்புடையதாக இருக்கும். இரண்டாவதாக, இது உடனடியாக செயல்படுவதற்கான தாக்கங்களைக் கொண்டுள்ளது. இந்த செயல் சார்ந்த ஆராய்ச்சி பயன்பாட்டு ஆராய்ச்சி என அழைக்கப்படுகிறது.

இருப்பினும், இருவரையும் ஒருவருக்கொருவர் எதிரெதிர் பார்க்க வேண்டாம் என்று இப்போது நாங்கள் உங்களுக்கு அறிவுறுத்த விரும்புகிறோம். பயன்படுத்தப்பட்டபடி தொடங்கிய ஆராய்ச்சி சில அடிப்படை மற்றும் அடிப்படை ஆராய்ச்சிகளுக்கு வழிவகுக்கும், இது அறிவின் உடலை விரிவுபடுத்துகிறது அல்லது நேர்மாறாக இருக்கலாம். அடிப்படை மற்றும் பயன்பாட்டு ஆராய்ச்சி இரண்டிலும் பின்பற்றப்படும் செயல்முறை முறையானது மற்றும் விஞ்ஞானமானது; அவற்றுக்கிடையேயான வேறுபாடு வெறுமனே சூழல் மற்றும் நோக்கத்தின் விஷயமாக இருக்கலாம்.

விசாரணை அல்லது குறிக்கோள்களின் அடிப்படையில் ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளையும் வகைப்படுத்தலாம். விசாரணை அல்லது குறிக்கோள்களின் தன்மையை அடிப்படையாகக் கொண்டு, ஆராய்ச்சி பின்வரும் வகைகளாக இருக்கலாம்.

- ஆய்வு ஆராய்ச்சி
- உறுதியான ஆராய்ச்சி

ஆய்வு ஆராய்ச்சி

பெயர் குறிப்பிடுவதுபோல், ஆய்வு ஆராய்ச்சி பெற பயன்படுத்தப்படுகிறது முடிவெடுப்பவரைத் தொந்தரவு செய்யும் பிரச்சினை அல்லது சிக்கலைப் பற்றிய ஆழமான புரிதல். அடுத்தடுத்த மற்றும் மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் கடுமையான ஆராய்ச்சிக்கு வழிநடத்துவதே இதன் யோசனை. ஆய்வு ஆராய்ச்சிக்கான சில எடுத்துக்காட்டுகள் பின்வருமாறு:

- வாடிக்கையாளர்கள் எந்த வகையான சிற்றுண்டிகளை சாப்பிட விரும்புகிறார்கள், பொதுவாக அவர்கள் எங்கிருந்து சுகாதார உணவை வாங்குகிறார்கள் என்பதை ஒரு உணவு உணவு நிறுவனம் கண்டுபிடிக்க விரும்புகிறது என்று சொல்லலாம்.
- ஒரு ரியாலிட்டி ஷோ தயாரிப்பாளர் குழந்தைகளுக்காக ஒரு நிகழ்ச்சியை உருவாக்க விரும்புகிறார். குழந்தைகள் எந்த வகையான நிகழ்ச்சிகளைப் பார்க்க விரும்புகிறார்கள் என்பதை அவர் அறிய விரும்புகிறார்.
- ஒரு முதலீட்டு வங்கி உள்ளது, அதன் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து தங்கள் முதலீடுகளைச் செய்யும்போது

அவர்கள் எந்த வகையான உதவியை விரும்புகிறார்கள் என்பதைப் பற்றி அறிய விரும்புகிறார்கள்.

மேலே உள்ள எடுத்துக்காட்டுகளுக்கு, ஒரு முறைசாரா ஆய்வு ஆய்வு தேவைப்படும். ஆய்வு ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் குறைவாக கட்டமைக்கப்பட்டவை, அணுகுமுறையில் மிகவும் நெகிழ்வானவை மற்றும் சில நேரங்களில் சோதனைக்குரிய சில கருதுகோள்களுக்கு வழிவகுக்கும். ஆராய்ச்சி வினாத்தாளை உருவாக்க ஆய்வு ஆய்வுகளும் நடத்தப்படுகின்றன. (இவை யூனிட் 3 இல் விரிவாக விவாதிக்கப்படும்.) ஆய்வின் தன்மை தளர்வாக கட்டமைக்கப்பட்டிருப்பதால், சாத்தியமான அனைத்து தகவல்களையும் கவனித்து பதிவு செய்வதில் ஆராய்ச்சியாளரின் திறமை கண்டுபிடிப்புகளின் துல்லியத்தை அதிகரிக்கும்.

தீர்க்கமான ஆராய்ச்சி

ஆய்வுக் கருதுகோள்களைச் சோதிக்கவும் சரிபார்க்கவும் உறுதியான ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்படுகிறது. ஆய்வு ஆராய்ச்சிக்கு மாறாக, இந்த ஆய்வுகள் மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்டவை மற்றும் திட்டவட்டமானவை. ஆராய்ச்சியில் உள்ள மாறிகள் மற்றும் கட்டுமானங்கள் தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக, பிஸ்ஸா ஹட் மெனுவில் வெவ்வேறு பீஸ்ஸாக்களின் அதிக நுகர்வோரின் வாடிக்கையாளர் திருப்தி அளவைக் கண்டறிதல். இப்போது, இதற்கு வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கு தெளிவான வரையறை தேவை; இரண்டாவதாக, கனமான நுகர்வோரை எவ்வாறு அடையாளம் காண்போம். ஆய்வின் கால அளவு மற்றும் பதிலளிப்பவர் தேர்வு மிகவும் முறையான மற்றும் பிரதிநிதித்துவமானவை. ஆராய்ச்சி முடிவுகளின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் செல்லுபடியாக்கலுக்கான முக்கியத்துவம் அனைத்தும் மிகவும் குறிப்பிடத்தக்கவை, ஏனெனில் முடிவுகள் செயல்படுத்தப்பட வேண்டியிருக்கும். தேவையான விசாரணையின் தன்மையின் அடிப்படையில், உறுதியான ஆராய்ச்சியை மேலும் பின்வரும் வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்:

- விளக்க ஆராய்ச்சி
- காரண ஆராய்ச்சி

விளக்க ஆராய்ச்சி

விளக்கமளிக்கும் ஆராய்ச்சியின் முக்கிய குறிக்கோள் என்னவென்றால், ஆய்வு செய்யப்படுவது குறித்த தரவு மற்றும் பண்புகளை விவரிப்பதாகும். இந்திய அரசு ஆண்டுதோறும் மேற்கொள்ளும் மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு விளக்க ஆராய்ச்சிக்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு. மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியில் வாழும் மக்களின் எண்ணிக்கையை விவரிக்கிறது. இது அவர்களைப் பற்றிய பிற தொடர்புடைய தரவுகளையும் தருகிறது. இது சமகால மற்றும் கால

குறிப்பு

எல்லைக்குட்பட்டது. விளக்க ஆராய்ச்சியின் இன்னும் சில எடுத்துக்காட்டுகள் பின்வருமாறு:

குறிப்பு

- சாதாரண பெட்ரோல் வாங்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் பிரீமியம் பெட்ரோல் வாங்குபவர்களுக்கும் உள்ள பண்புகளை வேறுபடுத்துவதற்கான ஆய்வு.
- ஒரு நிறுவனத்தின் பங்கு தொடர்பான முடிவுகளில் நடுத்தர நிலை மற்றும் மூத்த நிலை மேலாளர்களின் ஈடுபாட்டின் அளவைக் கண்டறிய ஒரு ஆய்வு
- வெவ்வேறு நிறுவனங்களில் நிறுவன சூழ்நிலை பற்றிய ஒரு ஆய்வு.

மேலே உள்ள அனைத்து ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் குறிப்பிட்ட கருதுகோள்களையும் போக்குகளையும் சோதிக்க நடத்தப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, பங்கு தொடர்பான முடிவுகளில் மூத்த நிலை மேலாளர்களின் ஈடுபாட்டின் அளவு மிக உயர்ந்த மட்ட மேலாளர்களை விட அதிகமாக இருக்கும் என்று நாம் அனுமானிக்கலாம். அவை மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்டவை மற்றும் ஆராய்ச்சி கருதுகோள்களை சரிபார்க்க மாதிரி, தகவல்களை சேகரித்தல் மற்றும் தரவை சோதிப்பது போன்றவற்றுக்கு முறையான, குறிப்பிட்ட மற்றும் முறையான அணுகுமுறை தேவைப்படுகிறது.

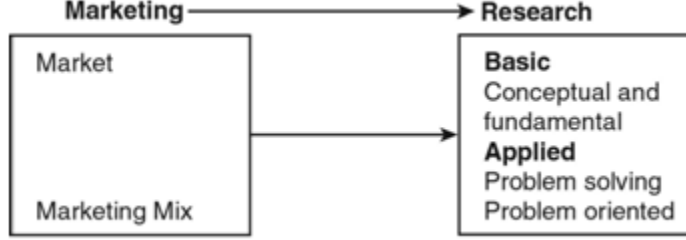
காரண ஆராய்ச்சி

காரண ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் ஒரு விஷயத்தின் விளைவை இன்னொருவருக்கு ஆராய்கின்றன, மேலும் குறிப்பாக, ஒரு மாறியின் விளைவு மற்றொன்றுக்கு. உதாரணமாக, ஒரு துரித உணவு விற்பனை நிலையம் தற்போது சைவ கட்டணத்தை விற்பனை செய்தால், சைவ உணவின் விலை 10 சதவீதம் அதிகரித்தால் விற்பனையில் என்ன பாதிப்பு இருக்கும். காரண ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்டவை மற்றும் மாதிரி, தரவு சேகரிப்பு மற்றும் தரவு பகுப்பாய்வுக்கு கடுமையான தொடர்ச்சியான அணுகுமுறை தேவைப்படுகிறது. இந்த வகையான ஆராய்ச்சிக்கு, தூய அறிவியலில் ஆராய்ச்சி போன்றது, காரணத்தை நிறுவ சோதனை தேவைப்படுகிறது. பெரும்பாலான சூழ்நிலைகளில், இது இயற்கையில் அளவு மற்றும் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்களின் புள்ளிவிவர சோதனை தேவைப்படுகிறது.

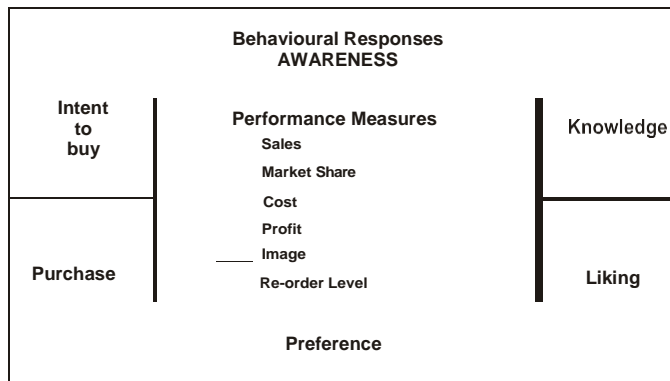
1.6. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் அதன் மேலாண்மை

ஆர்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஆராய்ச்சி என இரண்டு தனித்துவமான சொற்களாக பிரிக்கப்படலாம். மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி என்ன என்பதை அறிய சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஆராய்ச்சி ஆகிய இரண்டு கூறுகளையும் நாம் புரிந்து கொள்ள வேண்டும் - இரண்டின் கலவையும் பற்றியது.

சந்தைப்படுத்தல் அடிப்படையில் இரண்டு நிறுவனங்களின் மொத்த தொகை ஆகும். இலக்கு சந்தை மற்றும் அந்த சந்தைக்கான சந்தைப்படுத்தல் கலவை, இது நான்கு ள், அதாவது தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் பதவி உயர்வு தொடர்பான செயல்களுடன் தொடர்புடையது. படம் 1.2 சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் இரண்டு கூறுகளை விளக்குகிறது.



இவ்வாறு, சந்தைப்படுத்தல் ஆகும்பரிமாற்ற செயல்முறை மூலம் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்வதில் இயங்கும் ஒரு மனித செயல்பாடு. திறமையான உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் வசதியான நுகர்வோர் இல்லாமல் ஒரு நவீன சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு இருக்க முடியாது. முழு சந்தைப்படுத்தல் முடிவெடுக்கும் சூழலும் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய மற்றும் கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகளின் கலவையாகும், அதாவது, காரணங்கள் மற்றும் அவற்றின் விளைவுகள் நடத்தை பதில்கள் மற்றும் செயல்திறன் நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. காரணம் மற்றும் விளைவு உறவைக் காட்டும் முழு அமைப்பும் சூழ்நிலை பகுப்பாய்வுசந்தைப்படுத்தல் அமைப்பை பாதிக்கும் காரண மாறிகள் புரிந்து கொள்ள ஒரு படைப்பு செயல்முறை. காரண காரணிகளைப் பற்றிய நுண்ணறிவு மற்றும் கருதுகோள்களை உருவாக்க தகவல் ஆதாரங்களின் பன்முகத்தன்மை இங்கே தேவைப்படலாம். சிந்தனையில் வளைந்து கொடுக்கும் தன்மை மற்றும் பல தகவல் ஆதாரங்களின் பயன்பாடு பெரும்பாலும் வெற்றிகரமான சூழ்நிலை பகுப்பாய்விற்கு முக்கியமானவை. படம் 1.4 சில நடத்தை பதில்களை விளக்குகிறது.

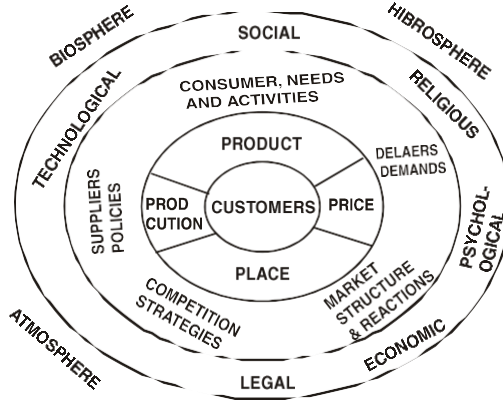


சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை செயல்பாடுகள், அதாவது, திட்டமிடல், செயல்படுத்தல் மற்றும் கட்டுப்பாடு, தொடர்பான மார்க்கெட்டிங் கலவை

குறிப்பு

குறிப்பு

மற்றும் சுற்றுச்சூழல் சக்திகளின் கூறுகள் (வாடிக்கையாளர்கள், தேவைகள் மற்றும் செயல்பாடுகள், சந்தை கட்டமைப்பு மற்றும் எதிர்வினைகள், போட்டியாளர்களின் உத்திகள், விநியோகஸ்தர்களின் கோரிக்கைகள், சப்ளையர்களின் கொள்கைகள் போன்றவை) பல்வேறு நிலை நிர்வாகங்களில் செயல்படும் சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகிகளுக்கு அவை கிடைக்கின்றன. எனவே, சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்தின் நன்கு அங்கீகரிக்கப்பட்ட மற்றும் மிக முக்கியமான செயல்பாடாகும். எந்தத் தகவல் தேவைப்படுகிறது என்பது குறித்த பல்வேறு சுற்றுச்சூழல் சக்திகளின் தொடர்புகள் படம் 1.5 இல் வரைபடமாகக் காட்டப்பட்டுள்ளன.



சுற்றுச்சூழல் சக்திகளின் தொடர்புகள்

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் வரையறை

பிலிப் கோட்லரின் கூற்றுப்படி, “சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது தரவின் முறையான வடிவமைப்பு, சேகரிப்பு, பகுப்பாய்வு மற்றும் அறிக்கையிடல் மற்றும் நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்தல் நிலைமைக்கு பொருத்தமான தீர்வைக் கண்டறிதல்”. வாடிக்கையாளர்களையும் நிறுவன இலக்குகளையும் திருப்திப்படுத்துவதற்காக வழிகாட்டல் மேலாளர் பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல், செயல்படுத்தல் மற்றும் கட்டுப்பாட்டு திட்டங்களுக்கு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

பிளாங்கன்ஷிப் மற்றும் டாய்லின் வார்த்தைகளில், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது தயாரிப்புகளை மேலும் பெற சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்திற்கு உதவும் உண்மைகளின் சேகரிப்பு மற்றும் விளக்கம். திறமையாக நுகர்வோர் கைகளில், சந்தை ஆராய்ச்சி இந்த பணிக்கு தொடர்புடைய அனைத்து தகவல்களையும், பொருத்தமான அனைத்து நுட்பங்களையும் உள்ளடக்கியது.

இந்த வரையறை சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் பங்கை வலியுறுத்துகிறது. சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்திற்கு உதவக்கூடிய ஒரு

கருவி. இருப்பினும், இது ஒரு குறுகிய வரையறையாகும், ஏனெனில் இது குறிப்பாக சேவைகளைக் கொண்டிருக்கவில்லை.

அமெரிக்கன் சந்தைப்படுத்தல் சங்கம் (AMA) சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை “பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான சிக்கல்களைப் பற்றிய தரவுகளை முறையாக சேகரித்தல், பதிவு செய்தல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்தல்” என்று வரையறுக்கிறது. பொருள் அல்லது சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதலின் அனைத்து அம்சங்களையும் உள்ளடக்கியுள்ளதால், வரையறை

(அ) சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் பரந்த கருத்தை கையாள்கிறது என்பதையும்

(அ) புறநிலைத்தன்மையை மேம்படுத்துவதற்காக முறையான முறையில் தரவு சேகரிக்கப்பட வேண்டும் என்பதையும் வலியுறுத்துகிறது. உண்மையில், எந்தவொரு விஷயத்திலும் நல்ல ஆராய்ச்சிக்கு புறநிலை என்பது மிக முக்கியமான தேவை.

ஜி. சால்ட்மேன் மற்றும் பி.சி. பர்கர் ஆகியோர் சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சிக்கான தமாவின் வரையறையை விமர்சித்தனர், இது அவசியமான ஆராய்ச்சிக்கு முந்தைய பகுப்பாய்வைக் கொண்டிருக்கவில்லை என்ற அடிப்படையில் சேகரிக்கப்பட வேண்டிய, பதிவு செய்யப்பட வேண்டிய மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டிய தகவல்களின் வகையை அறிய. அவன் குறிப்பிடுகிறான்,

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது தகவல் தேவைகளை கண்டறிதல் மற்றும் செல்லுபடியாகும் மற்றும் நம்பகமான தகவல்கள் சேகரிக்கப்பட்டு, பதிவு செய்யப்பட்டு, பகுப்பாய்வு செய்யப்படும் தொடர்புடைய ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய மாறிகள் தேர்ந்தெடுப்பதை உள்ளடக்கியது.

அது இந்த வரையறை தகவல் தேவையின் கண்டறியும் அம்சத்தை வலியுறுத்துகிறது என்பது தெளிவாகிறது. எவ்வாறாயினும், தகவலின் தன்மையைக் கண்டறிய வேண்டிய சந்தைப்படுத்தல் பகுதியை இது வெளிப்படையாகக் குறிப்பிடவில்லை.

பி.இ. கிரீன் மற்றும் டி.எஸ். டல் ஆகியோர் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை வரையறுத்துள்ளனர், “சந்தைப்படுத்தல் துறையில் எந்தவொரு பிரச்சினையையும் அடையாளம் காணவும் தீர்வு காணவும் தொடர்புடைய தகவல்களை முறையான மற்றும் புறநிலை தேடல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்தல்.” இந்த வரையறை நல்ல ஆராய்ச்சியின் இரண்டு தேவைகளுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கிறது, அதாவது தரவு சேகரிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வில் முறையான தேடல் மற்றும் புறநிலை. வரையறை தருகிறது சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கு ஒரு பரந்த நோக்கம்.

குறிப்பு

1.6.1. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மேலாண்மை

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி வெவ்வேறு வழிகளில் மேற்கொள்ளப்படலாம், மேலும் நிறுவனம் பயன்படுத்தத் தேர்ந்தெடுக்கும் முறை அது எதிர்கொள்ளும் பிரச்சினையின் சிக்கலான தன்மை மற்றும் அது செலவழிக்க விரும்பும் வளங்களைப் பொறுத்தது.

சந்தைப்படுத்தல் துறை சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்கிறது: நிறுவனம் ஒரு முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் துறையைக் கொண்டுள்ளது, ஆனால் அது விரிவான சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி திட்டங்களை கையாளும் என்று எதிர்பார்க்கவில்லை, எனவே இதற்கு பெரிய சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி பட்ஜெட் இல்லை.

ஆகையால், ஆய்வு சிறியதாக இருக்கும்போது சந்தைப்படுத்தல் துறை சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்கிறது, சிறிய எண்ணிக்கையிலான பதிலளித்தவர்களிடமிருந்து தரவு சேகரிக்கப்பட வேண்டியது போல. வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை சிறியதாக இருக்கும் வணிகச் சந்தைகளில் இது வழக்கமாக உண்மை, அல்லது நிறுவனம் ஒரு பிரீமியம் தயாரிப்பை விற்பனை செய்யும் போது அதன் வாடிக்கையாளர்கள் மிகவும் பிரத்தியேகமானவர்கள். இந்த முறை நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளையும் நடத்தையையும் புரிந்துகொள்ள அனுமதிக்கிறது, இது வெளியீட்டு முகவர் நிறுவனங்களால் மேற்கொள்ளப்படும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் அறிக்கைகளை மறுபரிசீலனை செய்வதன் மூலம் பிரதிபலிக்க முடியாது. உண்மையில், நிறுவனங்கள் அதன் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்ந்து தொடர்புகொள்வதற்கு அதன் சந்தைப்படுத்துபவர்களை கட்டாயப்படுத்த வேண்டும், மேலும் அவர்களின் அபிப்பிராயங்கள் மற்றும் ஏமாற்றங்களை முதலில் உணர வேண்டும். பத்திரிகைகள், இணையம், நிறுவனத்தின் பதிவுகள் போன்ற இரண்டாம் நிலை மூலங்களிலிருந்து தகவல்களைப் பெறும்போது இந்த அணுகுமுறை பின்பற்றப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி குழு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்கிறது:

- நிறுவனம் நம்புகிறது பெரிய சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி திட்டங்களை மேற்கொள்ளுங்கள், எனவே உருவாக்குகிறது சந்தைப்படுத்தல் துறையிலேயே ஒரு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி குழு. மார்க்கெட்டிங் துறை குழுவிற்கு ஆராய்ச்சி செய்ய எதிர்பார்க்கப்படும் சிக்கல் குறித்து விளக்குகிறது, மேலும் குழு திட்டத்தை வடிவமைத்து செயல்படுத்துகிறது, மேலும் அதன் கண்டுபிடிப்பை சந்தைப்படுத்தல் துறைக்கு அளிக்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி திட்டம் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி குழுவால் கையாள முடியாத அளவுக்கு விரிவானது என்று நிறுவனம் உணர்ந்தால், இந்த திட்டம்

ஒரு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனத்திற்கு அவுட்சோர்ஸ் செய்யப்படுகிறது, மேலும் நிறுவனத்திற்கும் நிறுவனத்திற்கும் இடையிலான குழு தொடர்புகள்.

- ஆராய்ச்சி திட்டம் சந்தைப்படுத்தல் துறையால் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது, ஆனால் களப்பணி ஒரு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனத்தால் செய்யப்படுகிறது: சந்தைப்படுத்தல் துறை அல்லது சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி குழு ஆராய்ச்சியை வடிவமைக்கிறது
- சோதிக்கப்பட வேண்டிய கருதுகோள்களின் பட்டியல், மாதிரி தேர்வு மற்றும் பயன்படுத்த வேண்டிய கணக்கெடுப்பு முறைகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் திட்டம். களப்பணி, நேர்காணல்களை நடத்துவது போன்றது, சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனத்தால் செய்யப்படுகிறது, மேலும் முடிவுகள் மீண்டும் சந்தைப்படுத்தல் துறை அல்லது சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி குழுவால் பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன.
- ஒரு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனம் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்கிறது: ஆராய்ச்சி மிகவும் விரிவானது என்று சந்தைப்படுத்தல் துறை நம்புகிறதுமார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி குழுவால் கையாளப்பட வேண்டும், அல்லது ஆராய்ச்சி திட்டத்திற்கு தேவைப்படுகிறது

சிறப்பு திறன்கள் உள்ளன எனவே, இது ஆராய்ச்சி திட்டத்தை சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனத்திற்கு ஒதுக்குகிறது. மார்க்கெட்டிங் துறை சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனத்துடன் விரிவான கலந்துரையாடல்களை நடத்துகிறது, இது நிறுவனம் விசாரிக்க விரும்பும் பிரச்சினையின் விவரங்களை விளக்குகிறது. கருதுகோள்களை மீறுதல், மாதிரியைத் தேர்ந்தெடுப்பது, கணக்கெடுப்பு முறைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது மற்றும் கேள்வித்தாளை வடிவமைத்தல் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஆராய்ச்சி திட்டத்தை நிறுவனம் வடிவமைக்கிறது. பின்னர் அது நேர்காணல்களை நடத்துகிறது, தரவை பகுப்பாய்வு செய்கிறது, முடிவுகளை விளக்குகிறது, ஒரு அறிக்கையைத் தயாரித்து விளக்கக்காட்சியை அளிக்கிறது.

1.7. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம்

இந்த பிரிவில், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் தன்மை மற்றும் நோக்கத்தைப் படிப்பீர்கள். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் குறிக்கோள்கள் மற்றும் முக்கியத்துவமும் விவாதிக்கப்படும்.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் தன்மை

1. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி விளக்கமானது: சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிலைமை, எந்தவொரு சந்தைப்படுத்தல் சிக்கலின்

குறிப்பு

குறிப்பு

பின்னணியையும் விவரிக்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் சிக்கல்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு பூர்வாங்க முறையில் புரிந்துகொள்ள இது நமக்கு உதவுகிறது.

2. **சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி ஆய்வுக்குரியது:** அது பல்வேறு முடிவு மாற்றுகளை ஆராய்ந்து, அவற்றை உறுதிப்படுத்த ∴. நிராகரிக்க அவற்றை ஆராய்கிறது.

3. **சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மதிப்பீடு ஆகும்:** மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை ஒப்பிடுகிறது, அவற்றில் சிறந்தவற்றைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்காக.

4. **சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முன்கணிப்பு:** சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி எதிர்காலத்தில் அபாயங்கள் மற்றும் வாய்ப்புகளின் அடிப்படையில் நம்மை தயார்படுத்துகிறது. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி எதிர்கால தேவை மற்றும் சந்தை போக்குகளை முன்னறிவிக்கிறது.

5. **சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி ஒரு அத்தியாவசிய உள்ளீடு:** கொடுக்கப்பட்டுள்ளது அதன் செலவு-செயல்திறன், முடிவெடுப்பதில் இது குறிப்பிடத்தக்கதாகும்.

6. **சந்தைப்படுத்தல் புறநிலை:** நாங்கள் விஷயங்களை முன்கூட்டியே நினைக்க வேண்டாம். நாங்கள் ஒரு கருதுகோளை முன்வைக்கிறோம், தரவைச் சேகரித்து கருதுகோளை ஏற்றுக்கொள்கிறோம் அல்லது நிராகரிக்கிறோம். சிக்கல் சார்ந்த ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளும்போது, அகநிலை சார்புகளை ஊடுருவ அனுமதிக்க மாட்டோம். முன்கூட்டியே தீர்மானிக்கப்பட்ட முடிவை ஆதரிக்க ஆராய்ச்சி ஒருபோதும் மேற்கொள்ளப்படுவதில்லை.

7. **சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி தரவை தகவலாக மாற்றுகிறது:** தரவு போன்றவை அர்த்தமுள்ளவை அல்ல. இருப்பினும், முறையான பதிவு, பகுப்பாய்வு மற்றும் விளக்கம் மூலம் செயலாக்கத்தில், தரவு முடிவெடுப்பவருக்கு பயனுள்ள தகவலாக மாறும்.

8. **சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறை:** சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடு என்பதால்தொடர்ச்சியான ஒன்றாகும், அங்கு தயாரிப்பு கலவை, விளம்பர கலவை, விநியோக சேனல்கள் மற்றும் விலைகளில் மாற்றங்கள் உள்ளன, இது ஒரு வழக்கமான அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. மாற்றப்பட்ட சூழலின் வெளிச்சத்தில் தரவுகளும் மாறுகின்றன, மேலும் தொடர்ச்சியான கண்காணிப்புக்கு அழைக்கப்படுகிறது. இந்த நாட்களில் மார்க்கெட்டிங் மிகவும் ஆற்றல் வாய்ந்ததாக மாறியுள்ளது, மேலும் ஒவ்வொரு மாதமும் வெவ்வேறு பிராண்டுகளின் சந்தைப் பங்குகள் வேறுபடுகின்றன, இதற்கு நிலையான சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி தேவைப்படுகிறது. இருப்பினும்,

இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மேலாண்மை தகவல் அமைப்புகளுடன் (எம்ஐஎஸ்) ஒருங்கிணைக்கப்படுகிறது.

9. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி வெவ்வேறு பிரிவுகளை பெரிதும் உருவாக்குகிறது: வழங்கியவர் அதன் இயல்பான, சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி பொருளாதாரம், உளவியல், சமூகவியல், புள்ளிவிவரம், செயல்பாட்டு ஆராய்ச்சி, தகவல் தொழில்நுட்பம் மற்றும் பிற ஒத்த பாடங்களில் இருந்து பெரிதும் ஈர்க்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது பல பரிமாண, குறுக்கு ஒழுங்கு பொருள்.

10. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது முடிவெடுப்பவருக்கு ஒரு கருவி மட்டுமே உள்ளது: சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை மாற்றவோ மாற்றவோ இல்லை. இது முடிவெடுக்கும் செயல்முறையின் உள்ளீடாக மட்டுமே செயல்படுகிறது. இது முடிவெடுப்பவரை வழிநடத்தும் ஒரு கருவியாகும். இருப்பினும், வேறு சில மாறிகள் மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சியின் கண்டுபிடிப்புகளுக்கு மாறாக முடிவெடுப்பவர் ஒரு முடிவை எடுக்கக்கூடும், மேலும் தனது முடிவை உறுதிப்படுத்தவோ அல்லது நிராகரிக்கவோ மற்றொரு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி ஆய்வு நடத்தப்பட வேண்டும் என்று அவர் விரும்பலாம். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டின் மொத்த வரம்பை மிகவும் பயனுள்ளதாக ஆக்குகிறது; அது விளைகிறது நியாயமான விலை நிர்ணயம், நல்ல விநியோகம் மற்றும் பயனுள்ள விளம்பரத்துடன் சரியான தயாரிப்பு கலவை.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி ஆய்வுக்கு பதிலளிக்கக்கூடிய சில பொதுவான கேள்விகள் பின்வருமாறு இருக்கலாம்:

1. சமூகத்தின் எந்தப் பிரிவு ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்டை வழக்கமான நடைமுறையாகப் பயன்படுத்துகிறது?
2. எந்த திட்டங்கள் மிக உயர்ந்த டிஆர்பியைப் பெருமைப்படுத்துகின்றன?
3. பணத்தைத் தவிர, மக்கள் விமானத்தில் பயணிப்பதைத் தடுக்கும் பிற காரணிகள் யாவை?
4. நேரம் சரியா ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பை சந்தையில் தொடங்க?
5. சந்தை தேவைகள் என்ன ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு?
6. இருக்கிறது ஒரு தயாரிப்பு சரியாக நிலைநிறுத்தப்பட்டதா? இது மற்ற மாற்றுகளுடன் திறம்பட போட்டியிடுகிறதா?
7. பொது மருத்துவமனைகள், விமான நிலையங்கள் மற்றும் தேசியமயமாக்கப்பட்ட வங்கிகள் குறித்து பொதுமக்கள் கருத்து என்ன?
8. கைவினைப் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வதற்கான வாய்ப்புகள் என்ன?
9. இளைஞர்கள் ஏன் காதல் மற்றும் ∴ அல்லது த்ரில்லர் பேப்பர் பேக்குகளை விரும்புகிறார்கள்?

குறிப்பு

குறிப்பு

இந்த கேள்விகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவை, விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல் சூழல், போட்டி, சந்தை முன்கணிப்பு, வாங்குபவரின் நடத்தை போன்றவற்றுடன் தொடர்புடையவை. ஒரு கார் ஏன் எரிபொருள் திறன் இல்லாதது போன்ற தொழில்நுட்ப ∴ பொறியியல் கேள்விகளுக்கு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி பதிலளிக்கவில்லை (இருப்பினும், இது ஏன் போன்ற கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்க முடியும் மக்கள் ஒரு காரில் ஒரு குறிப்பிட்ட நிறத்தை விரும்புகிறார்கள்).

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் நோக்கங்கள்

ஆராய்ச்சி இலக்குகளின் கட்டமைப்பிற்குள், அதாவது கல்வி (அறிவைப் பெறுதல்) அல்லது பயனீட்டாளர் (உடனடி நன்மை), சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி பின்வரும் நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளது:

வரையறுக்கப்பட்ட ஒரு தயாரிப்புக்கான சந்தை

சந்தை நிலைமைகள் மற்றும் நுட்பங்களை அறிந்து கொள்ளவும், நடத்தை வாங்கவும் வாடிக்கையாளர்களின் சக்தியை வாங்கவும்

- பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகளின் போட்டி வலிமையை மதிப்பிடுவதற்கு
- கணித்துள்ளது சந்தை பங்கு மற்றும் எதிர்கால விற்பனை
- விளம்பர முயற்சிகளின் தாக்கத்தை அறிய
- பல்வேறு பகுதிகளில் சாத்தியமான கொள்முதல் சக்தியை மதிப்பிடுவதற்கு
- தயாரிப்பு மற்றும் சந்தைக்கு மிகவும் பொருத்தமான விநியோக முறைகளைக் குறிக்க
- புவிமியல் விநியோகத்தைப் படிக்க ஒரு தயாரிப்பு
- அம்சங்கள் தொடர்பான தேவைகளைப் படிக்க ஒரு தயாரிப்பு
- ஒரு தயாரிப்பு வாடிக்கையாளர் ஏற்றுக்கொள்வது பற்றி அறிந்து கொள்ளுங்கள்
- பேக்கேஜிங் செய்யமுடிந்தவரை கவர்ச்சிகரமான
- நுகர்வோர் ஏன் தயாரிப்பு வாங்குகிறார்கள் என்பதைப் புரிந்து கொள்ள
- சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்புகள் அல்லது சிக்கல்களை அடையாளம் காண
- சந்தைப்படுத்தல் சிக்கல்களின் பரிமாணத்தை தீர்மானிக்க
- வெவ்வேறு சிக்கல்களின் மாற்று தீர்வை மதிப்பீடு செய்ய உதவுதல்
- தேர்வில் உதவசரியான நடவடிக்கை

குறிப்பு

சந்தை ஆராய்ச்சி மூலம் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளில் ஏற்படும் ஆபத்தை குறைக்கின்றன. சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை வளர்ப்பதில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். இது உற்பத்தியின் விலை நிர்ணயம் மற்றும் விநியோக சேனல்கள், விளம்பரத்தின் அளவு போன்றவற்றில் முடிவுகளை பாதிக்கிறது. இருப்பினும், சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் தயாரிப்பின் திட்டத்தை நேரடியாக பாதிக்கிறது. இந்த காரணத்திற்காக, நுகர்வோர் பொருட்களை தயாரிக்கும் ∴ விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களுடன் சந்தை ஆராய்ச்சிக்கு அதிக தேவை உள்ளது, எடுத்துக்காட்டாக, மிட்டாய், உணவுப் பொருட்கள், அழகுசாதனப் பொருட்கள், சோப்புகள் போன்றவை. சந்தைப்படுத்தப்பட்ட ஆராய்ச்சி பிராண்டட் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களாலும் மற்ற பிராண்டுகளுடன் போட்டியிடும் . நுகர்வோர் மத்தியில் தங்கள் தயாரிப்புகளின் பிரபலத்தை அறிந்து கொள்ளவும் பராமரிக்கவும் இது உதவுகிறது.

வாய்ப்பு

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் களம் அதன் செயல்பாடுகளை சீராக விரிவுபடுத்துகிறது என்பன்கள். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் நோக்கம் தற்போதைய மற்றும் சாத்தியமான சந்தைகள், சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை மற்றும் நிர்வாகத்தின் பிற பகுதிகளை உள்ளடக்கியது. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் பாதுகாப்பு பின்வருமாறு:

1. **சந்தை ஆராய்ச்சி:** அது ஏற்றுமதி சந்தைகள் உட்பட சந்தையின் அளவு மற்றும் தன்மை, நுகர்வோரைப் பிரித்தல் போன்ற பல்வேறு அம்சங்களை உள்ளடக்கியது. அவர்களின் வயது, பாலினம் மற்றும் வருமானத்தின் விதிமுறைகள் (சந்தைப் பிரிவு). இது சந்தைப்படுத்தல் பொருளாதார அம்சங்களை உள்ளடக்கியது.
2. **தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி:** தயாரிப்பு மேம்பாடு மற்றும் சோதனை, பிராண்டட் பெயர் உருவாக்கம் மற்றும் சோதனை, ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புகளின் சோதனை, பேக்கேஜிங் வடிவமைப்பு ஆய்வுகள், போட்டி தயாரிப்பு மற்றும் தயாரிப்பு வரி ஆய்வுகள் ஆகியவை தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி துறையில் உள்ளன.
3. **சேவை ஆராய்ச்சி:** அமெரிக்க சந்தைப்படுத்தல் சங்கம் (யுஆயு) சேவைகளை “செயல்பாடுகள், நன்மைகள்” என்று வரையறுக்கிறது. விற்பனைக்கு வழங்கப்படும் மற்றும் பொருட்களின் விற்பனை தொடர்பாக வழங்கப்படும் திருப்திகள். இந்த சேவைகளை இவ்வாறு வகைப்படுத்தலாம்: (அ) காப்பீடு, மருத்துவ பராமரிப்பு, அழகு பராமரிப்பு போன்ற நுண்ணறிவு நன்மைகள். (ஆ) கேளிக்கை, வீட்டு வாடகை, போக்குவரத்து சேவை போன்ற உறுதியான பொருட்களைப் பயன்படுத்த வேண்டிய அருவமான செயல்பாடுகள். (இ) தெளிவற்ற பொருட்களுடன் கூட்டாக வாங்கப்பட்ட நடவடிக்கைகள்,

குறிப்பு

எடுத்துக்காட்டாக, கடன் வசதி, பழுது, விற்பனைக்குப் பிறகு சேவைகள் போன்றவை.

4. **விலை ஆராய்ச்சி:** செலவு பகுப்பாய்வு, இலாப பகுப்பாய்வு, விலை நெகிழ்ச்சி, தேவை பகுப்பாய்வு, விற்பனை திறன், விற்பனை முன்கணிப்பு, போட்டி விலை பகுப்பாய்வு போன்றவை சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன.

5. **விற்பனை ஆராய்ச்சி:** அது விற்பனையில் பிராந்திய வேறுபாடுகள், விற்பனையை நிர்ணயித்தல், முன்னுரிமைகள், விற்பனையாளர்களின் செயல்திறனை அளவிடுதல், விற்பனை முறைகள் மற்றும் சலுகைகள் மதிப்பீடு போன்றவற்றின் சிக்கலுடன் தொடர்புடையது.

6. **விநியோக ஆராய்ச்சி:** கிடங்கு / தாவர இருப்பிட ஆய்வுகள், சேனல் செயல்திறன் கவரேஜ் ஆய்வுகள், ஏற்றுமதி மற்றும் சர்வதேச ஆய்வுகள்.

7. **வாங்குபவர் / நுகர்வோர் நடத்தை ஆராய்ச்சி:** இதில் பிராண்ட் விருப்பம், அணுகுமுறை மற்றும் விழிப்புணர்வு, தயாரிப்பு திருப்தி, நுகர்வோர் நடத்தை, பிரிவு ஆய்வுகள். நடத்தை ஆய்வுகள், எங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள் யார்? அவர்கள் என்ன எதிர்பார்க்கிறார்கள்? நுகர்வோர் எவ்வாறு நடந்துகொள்கிறார்கள்? அவர்கள் ஏன் ஒரு குறிப்பிட்ட முறையில் நடந்து கொள்கிறார்கள்? இவை அனைத்தும் மற்றும் நுகர்வோர் தொடர்பான பிற கேள்விகளுக்கு நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் பதிலளிக்கின்றன.

8. **பேக்கேஜிங் ஆராய்ச்சி:** சாராம்சத்தில், பேக்கேஜிங் ஆராய்ச்சிதயாரிப்பு ஆராய்ச்சியின் ஒரு பகுதியாகும். இருப்பினும், பேக்கேஜிங்கில் சமீபத்திய முன்னேற்றங்கள் மற்றும் விளம்பரத்திற்கான அதன் பங்களிப்பு பேக்கேஜிங் ஒரு சுயாதீனமான நிலையை அடைய வழிவகுத்தது. பேக்கேஜிங்கின் தாக்கம் மற்றும் சந்தை பதிலை அறிந்து கொள்வது ஒரு சுயாதீன ஆராய்ச்சி துறையாக மாறியுள்ளது.

9. **ஊக்குவிப்பு ஆராய்ச்சி:** உந்துதல் ஆராய்ச்சி, ஊடகம் மற்றும் விளம்பர செயல்திறன் ஆய்வுகள், விற்பனை சக்தி இழப்பீட்டு ஆய்வுகள் போன்றவை அனைத்தும் விளம்பர ஆராய்ச்சியின் களத்தை உள்ளடக்குகின்றன.

10. **பிராண்ட் பட ஆராய்ச்சி:** பிராண்ட் படம், எங்கேஇது விளம்பரக் கொள்கையின் ஒரு அம்சமாகும், குறிப்பாக நுகர்வோர் பொருட்கள் ஒரு பிராண்ட் அடையாளத்தை நிறுவுவதாகக் கூறப்படுகிறது. இது பெயருடன் தொடங்கலாம், ஆனால் நிலப்பரப்பு, நிறம், தொகுப்பு, வடிவமைப்பு, கோஷங்கள் போன்ற பிற காட்சி அம்சங்களுக்கும் நீட்டிக்கப்படலாம்.

இந்த அம்சங்கள் தேவையை உருவாக்குவதற்கும், தூண்டுவதற்கும் மற்றும் பராமரிப்பதற்கும் உதவ வேண்டும்.

11. கார்ப்பரேட் பொறுப்பு ஆராய்ச்சி: இப்போதெல்லாம், சுற்றுச்சூழல் நட்பு நிறுவனங்கள் பாரம்பரிய நிறுவன அமைப்பை விரைவாக மாற்றுகின்றன. நுகர்வோர் உரிமைகள், சமூக விழுமியங்கள், சமூக மாற்றம், சட்டரீதியான தடைகள் பற்றிய ஆய்வுகள் ஆகியவற்றுடன் சுற்றுச்சூழல் தாக்கம் போன்ற அமைப்புகளின் சுற்றுச்சூழல் தாக்கத்தை மதிப்பிடும் ஆய்வுகள் ஆய்வு செய்யப்படுகின்றன. இவை சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் முக்கிய பகுதியாக மாறி வருகின்றன.

12. வணிக பொருளாதார ஆராய்ச்சி: உள்ளீடு மற்றும் பகுப்பாய்வு, முன்கணிப்பு, விலை மற்றும் இலாப பகுப்பாய்வு, செலவு-அளவு-இலாப பகுப்பாய்வு (முறிவு- கூட விளக்கப்படங்கள்) போன்ற சிக்கல்கள் இந்த ஆராய்ச்சியின் முக்கிய துறைகள்.

13. ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: இந்த ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் உற்பத்தியின் ஏற்றுமதி சாத்தியங்கள். இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில், மேலே குறிப்பிட்டுள்ள எந்தவொரு அல்லது அனைத்து வகையான ஆராய்ச்சிகளும் அவசியமாகின்றன.

14. தரமான ஆராய்ச்சி (QR): தரமான ஆராய்ச்சி வழங்கப்பட்டுள்ளதும் சமீபத்திய காலங்களில் அது பெற வேண்டிய மரியாதை. தரமான ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளின் கவனம் நுகர்வோர் தயாரிப்புகளில் உள்ளது. ஊடக ஆராய்ச்சி இனி எண்களை உள்ளடக்குவதில்லை. உளவியல் மற்றும் வாழ்க்கை முறை ஆய்வுகள் பொதுவானவை. தரமான ஆராய்ச்சி என்பது ஒரு தயாரிப்பு, சேவை, விளம்பரக் கருத்து அல்லது தேவைப்படும் பகுதியை நோக்கிய ஒரு குறிப்பிட்ட இலக்கு பிரிவின் உணர்வுகள், உயரங்கள் மற்றும் முன்கணிப்புகள் பற்றிய புரிதல் ஆகும். தரமான ஆராய்ச்சி என்பது ஒரு பொதுவான நூல் நுகரும் பொதுமக்களின் ஒவ்வொரு பிரிவிலும் பரவுகிறது என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. ஒரு சிறிய மாதிரியில், எட்டு பதிலளித்தவர்களில் நான்கு குழுக்கள் ஒவ்வொன்றும் இந்த பொதுவான நூலைப் பாராட்ட போதுமானது. தரமான ஆராய்ச்சி ஒரு சில கவனம் குழுக்களைத் தேர்ந்தெடுக்கிறது, எ.கா., ரேஸரில் வழக்கமான பிளேட்களைப் பயன்படுத்துபவர்களும், இரட்டை பிளேட்களைப் பயன்படுத்துபவர்களும் கூறுகிறார்கள். இந்த குழுக்களை ஊக்குவிக்கும் ஆய்வு இதில் அடங்கும்.

15. இதர ஆராய்ச்சி நடவடிக்கைகள்: பெரும்பாலும் நடத்தப்படாத பல்வேறு ஆராய்ச்சி நடவடிக்கைகள் ஒரு நிறுவனம் இந்த வகையில் வைக்கப்படலாம். தயாரிப்புகளின் பல்வகைப்படுத்தல், உந்துதல், விற்பனையாளர்களின் திருப்தி, கார்ப்பரேட் துறை மீதான அரசாங்கத்தின் அணுகுமுறையை மதிப்பீடு செய்தல், சர்வதேச சந்தை சாத்தியங்கள்

குறிப்பு

குறித்த ஆராய்ச்சி, நீண்ட தூர தேவை முன்கணிப்பு, சுற்றுச்சூழல் தாக்க ஆய்வுகள் போன்றவை இதில் அடங்கும்.

குறிப்பு

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் புதிய எல்லைகள்

சில ஆண்டுகளுக்கு முன்பு வரை, சிண்டிகேட் ஆய்வுகள் நடத்த தயக்கம் இருந்தது. இருப்பினும், தற்போது பல சிண்டிகேட் ஆய்வுகள் பன்னாட்டு நிறுவனங்களால் நியமிக்கப்படுகின்றன. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி அதன் சிக்கல் தீர்க்கும் பாத்திரத்திலிருந்து விலகி, ஒரு மூலோபாய கண்ணோட்டத்தில் ஆராய்ச்சி பயன்படுத்தப்படுவதால் ஒரு மூலோபாய பாத்திரத்தை வகிக்கிறது. வளர்ச்சிப் பகுதிகள் பின்வருமாறு: (அ) புதிய தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி, (ஆ) நிதி ஆராய்ச்சி, (இ) பொருளாதார ஆராய்ச்சி, (ஈ) சேவைத் துறை ஆராய்ச்சி, (ஐ) கார்ப்பரேட் பட ஆராய்ச்சி, (ஊ) தொழில்துறை தயாரிப்புகள் ஆராய்ச்சி.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் சந்தை ஆராய்ச்சிக்கு இடையிலான வேறுபாடு

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி சந்தை ஆராய்ச்சி என்பது இரண்டு தனித்தனி சொற்கள். சிலர் அவற்றை மாறி மாறி பயன்படுத்துகிறார்கள். சந்தை ஆராய்ச்சி என்பது ஒரு குறுகிய காலமாகும், இது சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் ஒரு பகுதியாகும். சந்தை ஆராய்ச்சி அதன் சந்தை, அதன் அளவு, வளர்ச்சி அல்லது சரிவு, அதைப் பாதிக்கும் காரணிகள், அதில் செயல்படும் போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கை, அவற்றின் சந்தைப் பங்கு, சந்தையில் ஆளும் விலைகள் மற்றும் பலவற்றை நிறுவுவதற்கான ஆய்வை கண்டிப்பாக உள்ளடக்கியது. எனவே, சந்தை ஆராய்ச்சி சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை விட ஒரு குறுகிய அர்த்தத்தை வெளிப்படுத்துகிறது. இது தற்போதுள்ள முழு செயல்முறையையும் உள்ளடக்கியது மற்றும் வெறுமனே சந்தை அல்ல. உண்மையில், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது சந்தையின் ஒரு அம்சத்தைப் பற்றிய ஆராய்ச்சிக்கு மட்டுப்படுத்தப்படவில்லை, ஆனால் இது எந்த கட்டத்திற்கும் அல்லது சந்தைப்படுத்தல் எந்தவொரு சிக்கலுக்கும் பொருந்தும். இது சந்தைப்படுத்தல் துறையில் சிறந்த முடிவுகளின் அடிப்படையாகும். சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கு இடையிலான சரியான வேறுபாட்டை பி. கோடலர் விளக்கினார், “சில நிறுவனங்கள் சந்தை ஆராய்ச்சி என்பதற்கு பதிலாக சந்தை ஆராய்ச்சி என்ற சொல்லைப் பயன்படுத்துகின்றன. சந்தைகள் குறித்த ஆராய்ச்சியை விவரிப்பதற்கு முந்தைய சொல் துல்லியமானது- அவற்றின் அளவு, புவியியல் விநியோகம், வருமானம் மற்றும் பல. இருப்பினும், சந்தையில் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் விளைவுகள் குறித்த ஆராய்ச்சியின் கருத்தை இது மறைக்கத் தவறிவிட்டது,

இதற்காக சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்ற சொல் மிகவும் துல்லியமானது. “

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் முக்கியத்துவம்

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது பல்வேறு ஆதாரங்கள் மற்றும் முறைகளிலிருந்து சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்களின் மூலம் வாடிக்கையாளரை சந்தைப்படுத்துபவருடன் இணைக்கும் செயல்பாடு ஆகும். சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்புகள் மற்றும் சிக்கல்களை அடையாளம் காணவும் வரையறுக்கவும் தகவல் பயன்படுத்தப்படுகிறது; உருவாக்கு, சுத்திகரிப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மதிப்பீடு செய்தல்; சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறனைக் கண்காணித்தல்; மற்றும் ஒரு செயல்முறையாக சந்தைப்படுத்தல் குறித்த புரிதலை மேம்படுத்துதல். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி இந்த சிக்கல்களைத் தீர்க்க தேவையான தகவல்களைக் குறிப்பிடுகிறது, தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்கான முறையை வடிவமைக்கிறது, தரவு சேகரிப்பு செயல்முறையை நிர்வகிக்கிறது மற்றும் செயல்படுத்துகிறது, முடிவுகளை பகுப்பாய்வு செய்கிறது மற்றும் கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் அவற்றின் தாக்கங்களைத் தெரிவிக்கிறது.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி பிரதிபலிக்கும் துல்லியமான தகவல்களை வழங்க வேண்டும் ஒரு உண்மையான விவகாரம். இது புறநிலையாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் பக்கச்சார்பற்ற முறையில் நடத்தப்பட வேண்டும். ஆராய்ச்சி ஆராய்ச்சியாளரின் தத்துவத்தால் பாதிக்கப்பட்டுள்ள போதிலும், அது ஆராய்ச்சியாளரின் அல்லது நிர்வாகத்தின் தனிப்பட்ட அல்லது அரசியல் சார்புகளிலிருந்து விடுபட வேண்டும். நிர்வாகத்தின் கருத்துக்களை தயவுசெய்து அல்லது இணங்குவதற்காக ஆராய்ச்சியாளர் ஒருபோதும் தகவல்களை சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்யக்கூடாது. நிர்வாகத்தின் முடிவெடுப்பதற்கான ஒரு உதவியாக செயல்படுவதே ஆராய்ச்சியின் நோக்கம் என்பதால், இதுபோன்ற பக்கச்சார்பற்ற மற்றும் உண்மையுள்ள தகவல்கள், மிகவும் துல்லியமான முடிவாக இருக்கும். எம்.ஆர் முடிவெடுப்பதற்கு உதவும் ஒரு கருவியாக மட்டுமே செயல்பட முடியும் என்பதையும் நினைவில் கொள்வது அவசியம். அது ஒருபோதும் முடிவை வழங்க முடியாது. மேலாளரின் தீர்ப்பு, அவரது அனுபவம் மற்றும் பிற காரணிகள் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியிலிருந்து சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்களுக்கு துணைபுரியும்.

சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அடையாளம், சேகரிப்பு, பகுப்பாய்வு, பரப்புதல் மற்றும் தகவல்களைப் பயன்படுத்துதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இந்த செயல்முறையின் ஒவ்வொரு கட்டமும் முக்கியமானது. எம்.ஆர் பிரச்சினை அல்லது அதை விசாரிக்க என்ன தகவல் தேவை என்பதை தீர்மானிப்பதற்கான வாய்ப்பை அடையாளம் காண்பது அல்லது வரையறுப்பதன் மூலம் இந்த செயல்முறை தொடங்குகிறது, ஏனெனில் ஒவ்வொரு சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்பும் விசாரிக்கப்பட வேண்டிய ஒரு

குறிப்பு

குறிப்பு

ஆராய்ச்சி சிக்கலாக மொழிபெயர்க்கப்படுகிறது, “புறநிலை” மற்றும் “சிக்கல்” என்ற சொற்கள் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அடுத்து, தொடர்புடைய தகவல்களின் ஆதாரங்கள் அடையாளம் காணப்படுகின்றன. நுட்பமான மற்றும் சிக்கலான மாறுபடும் தரவு சேகரிப்பு முறைகள் அவற்றின் பயன் மற்றும் பொருத்தத்திற்காக மதிப்பிடப்படுகின்றன. மிகவும் பொருத்தமான முறையைப் பயன்படுத்தி தரவு சேகரிக்கப்படுகிறது, அவை பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு விளக்கமளிக்கப்படுகின்றன, மேலும் அனுமானங்கள் வரையப்படுகின்றன. கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் தாக்கங்கள் மற்றும் பரிந்துரைகள் நிர்வாகத்திற்கு வழங்கப்படுகின்றன,

1.8. 21 ஆம் நூற்றாண்டில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: இந்திய காட்சி

இந்தியாவில், உள்ளனதங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் சார்பாக ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளை மேற்கொள்ளும் சில நிறுவனங்கள். அத்தகைய அமைப்பின் முழுமையான பட்டியல், அவற்றின் பலம் மற்றும் வரம்புகளுடன் பொதுவாக அவர்களால் மேற்கொள்ளப்படும் ஆராய்ச்சியின் தன்மை இன்னும் கிடைக்கவில்லை. ஆபரேஷன்ஸ் ரிசர்ச் குரூப் இந்திய சந்தை ஆராய்ச்சி பணியகம் மற்றும் பாட்.பைண்டர்ஸ் இந்தியா வழங்கும் சிண்டிகேட் சேவைகளைப் பொருத்தவரை, தற்காலிக ஆராய்ச்சி திட்டங்கள் ஆராய்ச்சி நிறுவனங்களால் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் சந்தர்ப்பத்தில் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. எவ்வாறாயினும், இந்த அமைப்புகளும் (அதே போல் சிலவும்) நன்கு நிறுவப்பட்டவை மற்றும் கடந்த பல ஆண்டுகளாக ஒருங்கிணைந்த ஆராய்ச்சி மற்றும் தொடர்புடைய துறைகளில் ஈடுபட்டுள்ளன என்பதைக் குறிப்பிடலாம். அவர்கள் தொழில் ரீதியாக தகுதியுள்ள ஊழியர்களைக் கொண்டுள்ளனர், மேலும் அவர்கள் பரவலாக பன்முகப்படுத்தப்பட்ட கருப்பொருள்கள் குறித்த நிதியுதவி ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்கின்றனர்.

இந்தியாவில் முன்னணி ஆராய்ச்சி நிறுவனம் வழங்கும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட ஆராய்ச்சி சேவைகளின் விளக்க பட்டியல் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது:

நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி

- பயன்பாடு மற்றும் அணுகுமுறை ஆய்வுகள்
- தயாரிப்பு சோதனை
- பிராண்ட் படம் மற்றும் பொருத்துதல் ஆராய்ச்சி
- உருவகப்படுத்தப்பட்ட சோதனை சந்தைப்படுத்தல்
- புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டு ஆராய்ச்சி
- சந்தை மதிப்பீடு மற்றும் முன்கணிப்பு
- விளம்பர ஆராய்ச்சி

குறிப்பு

- சந்தை மாடலிங்
- பிராண்ட் கண்காணிப்பு ஆய்வுகள்
- தனிப்பயனாக்கப்பட்ட குழு ஆராய்ச்சி
- தரமான ஆராய்ச்சி
- உந்துதல் ஆராய்ச்சி
- கார்ப்பரேட் பட ஆராய்ச்சி
- வாழ்க்கை முறை மதிப்பீடு
- மூலோபாய ஆராய்ச்சி
- கருத்து மதிப்பீடு

பட்டியல் காண்பிப்பது போல் சுவாரஸ்யமாக உள்ளதுபல்வேறு வகையான ஆராய்ச்சி நடவடிக்கைகள். இந்த இரண்டு பகுதிகளைத் தவிர - நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி மற்றும் தரமான ஆராய்ச்சி, நிதி ஆராய்ச்சி, பயண மற்றும் சுற்றுலா ஆராய்ச்சி, மருத்துவ சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் சமூக ஆராய்ச்சி போன்ற பிற துறைகளில் தற்காலிக ஆராய்ச்சி திட்டங்களை இந்த ஆராய்ச்சி நிறுவனம் கையாளுகிறது. ஒரு பொதுவான ஆண்டில் இது 400 க்கும் மேற்பட்ட பரவலான திட்டங்களை கையாளுகிறது.

மற்றொரு முன்னணி சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனம் பின்வரும் பகுதிகளில் வாடிக்கையாளர் சார்ந்த சேவைகளை மேற்கொள்ள முன்வருகிறது:

- நடத்தை மற்றும் அணுகுமுறை ஆராய்ச்சி
- பிரச்சார மதிப்பீடு
- தயாரிப்பு மற்றும் பேக்கேஜிங் ஆய்வுகள்
- ஊடக ஆய்வுகள்
- சோதனை சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வுகள்
- கருத்து ஆய்வுகள்
- கார்ப்பரேட் பட ஆய்வுகள்
- தொழில்துறை சந்தை ஆராய்ச்சி

அது இந்தியாவில், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி இன்னும் சிறப்பாக உருவாக்கப்படவில்லை மற்றும் நாட்டில் சில பெரிய சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள் மட்டுமே உள்ளன என்பதைக் குறிப்பிடலாம். எவ்வாறாயினும், இந்த ஏஜென்சிகள் மேற்கொண்ட ஆய்வுகள் சில முன்னோடி இயல்புடையவை, பொருத்தமான கருத்துகளின் வளர்ச்சி மற்றும் மாதிரி மற்றும் அளவீட்டு நுட்பங்களை உள்ளடக்கியது. பல ஆண்டுகளாக தொழில்முறை நிபுணத்துவம் கொண்ட நாட்டின் பல்வேறு பகுதிகளில் முழுநேர புலனாய்வாளர்களால் ஆதரிக்கப்படும் ஒரு பெரிய கள அமைப்பை அவர்கள் கொண்டுள்ளனர்.

குறிப்பு

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி வாங்க விரும்பும் நிறுவனம் இரண்டு படிப்புகளில் ஒன்றை ஏற்றுக்கொள்ளலாம். முதலாவதாக, செலவு மதிப்பீடு உட்பட ஒரு ஆராய்ச்சி முன்மொழிவைத் தயாரிக்க ஒரு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனத்திடம் உடனடியாக கேட்கலாம். இரண்டாவதாக, அது அதன் பிரச்சினைக்கு சில சிந்தனைகளைத் தரக்கூடும், அதை உச்சரிக்கலாம் மற்றும் சில விவரக்குறிப்புகளை வழங்கலாம், அதன்படி சம்பந்தப்பட்ட நிறுவனம் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ள வேண்டும். இந்த வழக்கில் நிறுவனம் இந்த விவரக்குறிப்புகளின்படி பணியைச் செய்வதற்கான கட்டணத்தை ஏஜென்சிக்கு வழங்கும்.

இந்திய கார்ப்பரேட் துறையில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி காட்சி

இந்தியாவில் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதில் அதிக சிரமத்தை எதிர்கொள்ளவில்லை(சேவைகள்) சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் அவர்கள் அதிக மதிப்பைக் காணவில்லை. இந்திய கார்ப்பரேட் துறையில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் முறையான பயன்பாடு 1970 களின் நடுப்பகுதியில் தொடங்கியது. சமீபத்திய காலங்களில், நாட்டில் வணிகச் சூழல் இப்போது பல வேறுபாடுகளால் வகைப்படுத்தப்படுவதால், நடைமுறையில் மேலும் வேகம் உள்ளது:

- அதிக அளவு போட்டி-ஒரு பொருளை வழங்குவதற்கான நீண்ட நேரம் காத்திருந்த நினைவுகள், வரையறுக்கப்பட்ட தேர்வு மற்றும் சில நேரங்களில் இழிவான தயாரிப்புகள் மற்றும் வழக்கத்திற்கு மாறாக அதிக விலைகள் ஆகியவை மங்கலானவை. போட்டியின் வெப்பம்
- நகர்ப்புற சந்தைகளின் மேலதிகாரிகளுக்கு கட்டுப்படுத்தப்படவில்லை. இந்த மாற்றங்களின் தாக்கத்தால் கிராமப்புற சந்தைகள் கூட பயனடையத் தொடங்கியுள்ளன.
- பெரிய எண்பல்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவைகள், சுவைகள் மற்றும் விருப்பங்களின் பரவலான மாறுபாடுகளைக் கொண்ட நுகர்வோர்.
- சந்தையின் சமூக-பொருளாதார நிலையில் மாற்றம், குறிப்பாக நுகர்வோர் பொருட்கள் உற்பத்தியாளர்கள் இன்று சந்திக்கின்றனர்கணிசமான நடுத்தர வருமான மக்கள் தொகை, மேலும், உழைக்கும் பெண்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் கல்வி மட்டத்தில் உயர்வு நுகர்வோர் நடத்தை கணிசமாக பாதித்துள்ளது.
- வளர்ச்சிதகவல்தொடர்பு வசதிகளில் அதிக விழிப்புணர்வு மற்றும் விளம்பரம் செய்வதற்கான கூடுதல் தேர்வு விருப்பத்திற்கு வழிவகுத்தது.

- நுகர்வோர், பெருமளவில், அதிக விருப்பப்படி வருமானத்தைக் கொண்டுள்ளனர். ஆனால் அவர்கள் அதே நேரத்தில் பணத்திற்கான அவர்களின் மதிப்பு குறித்து அதிக அக்கறை கொண்டுள்ளனர்.
- 1992 முதல், தாராளமய உரிமம் மற்றும் இறக்குமதி கொள்கைகார்ப்பரேட் சூழலில் இந்திய அரசாங்கம் பல மாற்றங்களைக் கொண்டு வந்துள்ளது. மாற்றங்கள் இரண்டிலும், அளவிலும் மற்றும்நிர்வாகம் சமாளிக்க வேண்டிய சிக்கல்களின் தன்மையில்.

சமீபத்திய முன்னேற்றங்கள்இந்திய சந்தையில் பாரம்பரிய சுதந்திர சந்தைகளுடன் ஒற்றுமையைக் கொண்டுள்ளது, அங்கு வெற்றியின் முதன்மை நிர்ணயம் வாடிக்கையாளர்களை மகிழ்ச்சியாக வைத்திருக்கிறது. அத்தகைய சந்தை சக்திகளுடன் இணைந்து ஒரு தயாரிப்பு (சேவையை) நிர்வகிப்பது ஒரு முக்கிய பங்கைக் கொண்டுள்ளது. வரலாற்று ரீதியாக, பற்றாக்குறை ஏற்படக்கூடிய பொருளாதாரத்தில், சந்தைப்படுத்தல் என்பது இந்திய நுகர்வோரின் தேவைகளுக்குப் பொருந்தாத ஒரு ஆடம்பரமாகக் காணப்பட்டது. இந்த பார்வை இப்போது வேகமாக மாறுகிறது. தோல்வியற்ற தயாரிப்பு துவக்கங்கள், தவறான தயாரிப்பு நிலைப்படுத்தல், முறையற்ற விநியோக முறை போன்றவற்றிற்கான செலவு ஒரு ஒலி, தொழில்முறை சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை மற்றும் உயர் தரமான சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி இல்லாத நிலையில் ஒரு நிறுவனத்தின் உயிரணுக்களைத் தூண்டிவிடும். ஆகவே, இந்தியாவில் கார்ப்பரேட் உலகம் இப்போது உள்ளூர் மற்றும் கூச்சலைக் காட்டிலும் தரவு அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தல் முடிவெடுக்கும் பயன்பாட்டை உணர்ந்துள்ளது.

1.9. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: தகவலின் மதிப்பு மற்றும் செலவு

வாடிக்கையாளர்களின் வலுவான அறிவோடு பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் தொடங்குகிறது: வாடிக்கையாளர்கள் எதை விரும்புகிறார்கள் என்பதையும், போட்டியை விட அவர்களை எவ்வாறு திருப்திப்படுத்துவது என்பதையும் பற்றிய ஒரு நிறுவனத்திற்கு தனித்துவமான நுண்ணறிவுகளை வழங்கும் அறிவு. புதிய வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவுகளின் மிகவும் நம்பகமான ஆதாரம் நல்ல சந்தைப்படுத்தல் தகவல். நல்ல தகவல் இல்லாமல், எந்த சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கையும் வெற்றிபெற முடியாது. பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் தகவல்கள் நிறுவனத்திற்கு உள்ளேயும் வெளியேயும் பல்வேறு மூலங்களிலிருந்து வரக்கூடும். சந்தைப்படுத்தல் தகவல் உட்பட பல்வேறு வகையான செயல்பாடுகளால் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் உருவாக்கப்படுகிறது.

குறிப்பு

குறிப்பு

தகவல் செலவு

வருகைக்கு முன்இணைய தொழில்நுட்பங்களைப் பொறுத்தவரை, ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் தான் அனுப்பக்கூடிய தகவல்களின் வகை மற்றும் அதை அனுப்பக்கூடிய ஊடகங்கள் குறித்து ஒரு முக்கியமான பரிமாற்றத்தை செய்ய வேண்டியிருந்தது. அவர் சிறிய பார்வையாளர்களை பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு அனுப்ப விரும்பினால், அவர் விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்தலாம், மேலும் ஒரு சிறிய பார்வையாளர்களுக்கு விரிவான செய்திகளை அனுப்ப விரும்பினால், அவர் விற்பனையாளர்களைப் பயன்படுத்தி இந்த வாடிக்கையாளர்களைப் பார்வையிடவும் செய்தியை வழங்கவும் முடியும். சந்தைப்படுத்துபவர் சிறிய பார்வையாளர்களுக்கு விரிவான செய்திகளை அனுப்ப முடியும், மேலும் அவர் ஒரு பெரிய பார்வையாளர்களுக்கு நியாயமான செலவில் சுருக்கமான செய்திகளையும் அனுப்ப முடியும். ஆனால் அவர் ஒரு பெரிய பார்வையாளர்களுக்கு விரிவான செய்திகளை அனுப்ப விரும்பினால், விற்பனையாளர்களின் இராணுவத்தை சேர்க்காமல் அவ்வாறு செய்ய முடியாது, மேலும் அவர் ஒரு சிறிய பார்வையாளர்களுக்கு ஒரு சுருக்கமான செய்தியை வழங்க விரும்பினால், அது விளம்பரம் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு மூலம் மிகவும் கோஸ்டாக இருக்கும் விற்பனையாளர்கள். தகவலின் இந்த பொருளாதாரம் மிகவும் திறமையான முறைகளின் வளர்ச்சிக்கு தடைகளை ஏற்படுத்துகிறதுதயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்க. உதாரணமாக, தொழில்துறை வாங்குபவர்களுக்கு ஏராளமான தயாரிப்பு மற்றும் பிற தகவல்கள் தேவைப்பட்டன, மேலும் இந்த தகவலை வழங்க விற்பனையாளர்கள் பணியமர்த்தப்பட்டனர். ஆனால் தொழில்துறை வாங்குபவருக்கு தயாரிப்பு நேரடியாக உற்பத்தியாளரால் வழங்கப்பட்டதா அல்லது விநியோகஸ்தர் மூலமா என்பதில் ஆர்வம் இல்லை. இருப்பினும், நிறுவனம் வாடிக்கையாளருடன் நேரடியாகக் கையாண்டதால், உற்பத்தியை நேரடியாக வழங்குவதையும் தேர்வுசெய்தது, இது ஒரு விநியோகஸ்தர் மூலம் செய்வதை விட எப்போதும் அதிக செலவு ஆகும். பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், தகவல் சேனலின் தேர்வு தயாரிப்பு சேனலின் தேர்வை தீர்மானிக்கிறது. ஆனால் தயாரிப்பு மற்றும் தகவல் சேனல்கள் செயல்பாட்டின் வெவ்வேறு பொருளாதாரங்களைக் கொண்டுள்ளன (அதிகபட்ச தூரத்திற்கு தயாரிப்புகளை மொத்தமாக மாற்றுவது எப்போதுமே சிக்கனமானது, பின்னர் இந்த மொத்தத்தை சிறிய இடங்களாக உடைக்கலாம், தேவைப்பட்டால்,

இணையம் மாறிவிட்டதுதகவலின் பொருளாதாரம். சிறிய மற்றும் பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு சுருக்கமான மற்றும் விரிவான செய்திகளை இப்போது மாற்ற முடியும். செய்தியின் செழுமைக்கும் அதன் அடையலுக்கும் இடையில் சந்தைப்படுத்துபவர் சமரசம் செய்ய மாட்டார். இப்போது அவர் இரண்டையும் பெற முடியும். தகவலின் புதிய பொருளாதாரத்தின் உட்பொருளை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் புரிந்துகொள்வதும், பொருட்களின் இயக்கத்தின் பொருளாதாரத்துடன்

குறிப்பு

அதை நியாயமாக இணைப்பதும் முக்கியம். சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் தகவல்களுக்கு தனி சேனல்களை வடிவமைக்க வேண்டும் மற்றும் அவர்களின் தனிப்பட்ட பொருளாதாரம் அவற்றின் உள்ளமைவை நிர்வகிக்கட்டும். உதாரணமாக, விற்பனையாளரின் வலைத்தளம், மின்னஞ்சல் மற்றும் வீடியோ-கான்பரன்சிங் ஆகியவற்றின் தகவல்களால் தயாரிப்பு மற்றும் பிற தகவல்களை வழங்க முடிந்தால், ஒரு விநியோகஸ்தர் மூலம் தயாரிப்பு கிடைக்க முடியும். இதேபோல், ஒரு சில்லறை கடை வாடிக்கையாளருக்கு தயாரிப்பு தகவல்களை வழங்கும் மற்றும் தயாரிப்புகளை சேமித்து வைக்கும் இரட்டை பணிகளை செய்கிறது.

சந்தைப்படுத்துபவர்கள் கடுமையான பிழைகள் செய்துள்ளனர். தகவல் பரிமாற்றத்தின் புதிய பொருளாதாரத்தை அவர்கள் புரிந்துகொண்டு ஆர்வமாகப் பயன்படுத்திக் கொண்டிருந்தாலும், தயாரிப்புகளை மாற்றுவதற்கான பொருளாதாரத்தை அவர்கள் மறந்துவிட்டார்கள். உண்மையில், தயாரிப்புகளை எளிதில் மற்றும் மலிவான தகவல்களைப் போல மாற்ற முடியும் என்று நம்புவதற்கான தவறுகளை அவர்கள் உருவாக்கினர், மேலும் கூரியர் வழியாக ஒரு தனிப்பட்ட தயாரிப்பை மாற்றுவது மொத்த பரிமாற்றத்திற்கு சமம். சந்தைப்படுத்துபவர்கள் மீண்டும் தயாரிப்புகளின் சேனலை முடிவு செய்தனர் அவர்கள் பயன்படுத்தும் தகவல்களின் சேனலுக்கு மற்றும் நீடிக்க முடியாத செலவுகளைச் செய்தார்கள்.

அனைத்து வகையான பார்வையாளர்களுக்கும் அனைத்து வகையான தகவல்களையும் எளிதாகவும் மலிவாகவும் சிதறடிப்பதன் வலுவான மற்றும் மறுக்கமுடியாத நன்மையை அடிப்படையாகக் கொண்டிருப்பதால் இணைய சந்தைப்படுத்தல் செழிக்கும். ஆனால் தகவல் மற்றும் தயாரிப்பு சேனல்கள் அவற்றின் தனிப்பட்ட பொருளாதாரங்களின் அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்பட வேண்டும். ஒருவர் ஒருபோதும் மற்றவரை பாதிக்க அனுமதிக்கக்கூடாது.

1.10. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. ஒரு ஆராய்ச்சியாளரின் மிக முக்கியமான மற்றும் கடினமான பணி முடிந்தவரை புறநிலை மற்றும் நடுநிலை வகிப்பதாகும்.
2. நன்மைஆராய்ச்சி செய்வதன் மூலம் ஒருவர் ஆராய்ச்சி மூலம் அதை சோதித்துப் பார்த்ததால் ஒருவர் அதிக நம்பிக்கையுடன் ஒரு முடிவை எடுக்க முடியும்.
3. பிரதிபலிப்பின் சிறப்பியல்பு என்னவென்றால், பின்பற்றப்பட்ட செயல்முறை “நம்பகமானதாக” இருக்க வேண்டும், அதாவது, இதேபோன்ற தடைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளின் கீழ் ஆய்வு

மேற்கொள்ளப்பட்டால், அது ஒத்த மறுவிற்பனைகளை வெளிப்படுத்த முடியும்.

குறிப்பு

4. ஆய்வுக் கருதுகோள்களைச் சோதிக்கவும் சரிபார்க்கவும் உறுதியான ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்படுகிறது. விளக்கமளிக்கும் ஆராய்ச்சியின் முக்கிய குறிக்கோள் என்னவென்றால், ஆய்வு செய்யப்படுவது குறித்த தரவு மற்றும் பண்புகளை விவரிப்பதாகும்.
5. காரண ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் ஒரு விஷயத்தின் விளைவை இன்னொருவருக்கு ஆராய்கின்றன, மேலும் குறிப்பாக, ஒரு மாறியின் விளைவு மற்றொன்றுக்கு.
6. முழு சந்தைப்படுத்தல் முடிவெடுக்கும் சூழலும் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய மற்றும் கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகளின் கலவையால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது, அதாவது, நடத்தை பதில்கள் மற்றும் செயல்திறன் நடவடிக்கைகளின் அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்படும் காரணங்கள் மற்றும் அவற்றின் விளைவுகள்.
7. படிபிலிப் கோட்லருக்கு, “சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது தரவின் முறையான வடிவமைப்பு, சேகரிப்பு, பகுப்பாய்வு மற்றும் அறிக்கையிடல் மற்றும் நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்தல் நிலைமைக்கு பொருத்தமான தீர்வைக் கண்டறிதல்”.
8. கருதுகோள்களை உருவாக்குதல், மாதிரியைத் தேர்ந்தெடுப்பது, கணக்கெடுப்பு முறைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது மற்றும் கேள்வித்தாளை வடிவமைப்பது ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஆராய்ச்சி திட்டத்தை நிறுவனம் வடிவமைக்கிறது. பின்னர் அது நேர்காணல்களை நடத்துகிறது, தரவை பகுப்பாய்வு செய்கிறது, முடிவுகளை விளக்குகிறது, ஒரு அறிக்கையைத் தயாரித்து விளக்கக்காட்சியை அளிக்கிறது.
9. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி பொருளாதாரம், உளவியல், சமூகவியல், புள்ளிவிவரம், செயல்பாட்டு ஆராய்ச்சி, தகவல் தொழில்நுட்பம் மற்றும் பிற ஒத்த பாடங்களில் இருந்து பெரிதும் ஈர்க்கிறது.
10. விற்பனை ஆராய்ச்சி தொடர்புடையதுவிற்பனையில் பிராந்திய வேறுபாடுகள், விற்பனையை நிர்ணயித்தல், முன்னுரிமைகள், விற்பனையாளர்களின் செயல்திறனை அளவிடுதல், விற்பனை முறைகள் மற்றும் ஊக்கத்தொகைகளை மதிப்பீடு செய்தல் போன்றவற்றின் சிக்கலுக்கு.
11. தரமான ஆராய்ச்சி ஒரு தயாரிப்பு, சேவை, விளம்பரக் கருத்து அல்லது தேவைப்படும் பகுதியை நோக்கிய ஒரு குறிப்பிட்ட

இலக்கு பிரிவின் உணர்வுகள், அணுகுமுறைகள் மற்றும் முன்கணிப்புகள் பற்றிய புரிதல்.

12. சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்புகள் மற்றும் சிக்கல்களை அடையாளம் காணவும் வரையறுக்கவும் தகவல் பயன்படுத்தப்படுகிறது; சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை உருவாக்குதல், செம்மைப்படுத்துதல் மற்றும் மதிப்பீடு செய்தல்; சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறனைக் கண்காணித்தல்; மற்றும் புரிதலை மேம்படுத்தவும் சந்தைப்படுத்தல் ஒரு செயல்முறையாக.
13. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி வாங்க விரும்பும் ஒரு நிறுவனம் பின்பற்றக்கூடிய இரண்டு படிப்புகள் பின்வருமாறு. முதலாவதாக, செலவு மதிப்பீடு உட்பட ஒரு ஆராய்ச்சி முன்மொழிவைத் தயாரிக்க ஒரு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனத்திடம் உடனடியாக கேட்கலாம். இரண்டாவதாக, அது அதன் பிரச்சினைக்கு சில சிந்தனைகளைத் தரக்கூடும், அதை உச்சரிக்கலாம் மற்றும் சில விவரக்குறிப்புகளை வழங்கலாம், அதன்படி சம்பந்தப்பட்ட நிறுவனம் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ள வேண்டும்.
14. தோல்வியுற்ற தயாரிப்பு துவக்கங்களுக்கான செலவு, தவறான தயாரிப்பு நிலைப்படுத்தல், முறையற்ற விநியோக முறை போன்றவை ஒரு நிறுவனத்தின் உயிரணுக்களைத் தூண்டிவிடும்.
15. பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் தொடங்குகிறது வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய வலுவான அறிவு: வாடிக்கையாளர்கள் எதை விரும்புகிறார்கள் என்பதையும், போட்டியை விட அவர்களை எவ்வாறு திருப்திப்படுத்துவது என்பதையும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு தனித்துவமான நுண்ணறிவுகளை வழங்கும் அறிவு.
16. இணைய தொழில்நுட்பங்களின் வருகைக்கு முன்னர், ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர், அவர் அனுப்பக்கூடிய தகவல்களின் வகை மற்றும் அதை அனுப்பக்கூடிய ஊடகங்கள் குறித்து ஒரு முக்கியமான பரிமாற்றத்தை செய்ய வேண்டியிருந்தது.

1.11. சுருக்கம்

1. டிப்ரெட் கெர்லிங்கர் (1986), “அறிவியல் ஆராய்ச்சி என்பது பல்வேறு நிகழ்வுகளைப் பற்றிய முன்மொழிவுகளின் முறையான, கட்டுப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் விமர்சன விசாரணை” என்று கூறினார்.
2. மேலாளர்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சியாளர்கள் ஒரு இலக்கை நோக்கி செயல்பட வேண்டும் என்று வணிக உலகம் கோருகிறது-உடனடி

குறிப்பு

குறிப்பு

அல்லது எதிர்காலம் சார்ந்ததாக இருந்தாலும், ஆராய்ச்சி மேலாண்மை துறையில் அதன் முக்கியத்துவத்தை இழக்கிறது.

3. உகந்ததை வழங்க ஆராய்ச்சியாளர்கள் அறிவியல் முறைகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். பிரச்சினைகளுக்கு தீர்வு. விஞ்ஞான முறைகளில் ஒரு சிக்கலைக் கவனித்தல் மற்றும் வரையறுத்தல் மற்றும் முடிவுகளுடன் தொடர்புடைய ஒரு கருதுகோளை உருவாக்குதல் ஆகியவை அடங்கும் அறிவியல் முறைகள் மற்றும் நுட்பங்கள்.
4. ஆய்வு ஆராய்ச்சி பெற பயன்படுத்தப்படுகிறது முடிவெடுப்பவரைத் தொந்தரவு செய்யும் பிரச்சினை அல்லது சிக்கலைப் பற்றிய ஆழமான புரிதல். அடுத்தடுத்த மற்றும் மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் கடுமையான ஆராய்ச்சிக்கு வழிநடத்துவதே இதன் யோசனை.
5. ஆய்வுக் கருதுகோள்களைச் சோதிக்கவும் சரிபார்க்கவும் உறுதியான ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இதற்கு மாறாக ஆய்வு ஆராய்ச்சிக்கு, இந்த ஆய்வுகள் மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்டவை மற்றும் திட்டவாட்டமானவை. ஆராய்ச்சியில் உள்ள மாறிகள் மற்றும் கட்டுமானங்கள் தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன.
6. விளக்கமளிக்கும் ஆராய்ச்சியின் முக்கிய குறிக்கோள் என்னவென்றால், ஆய்வு செய்யப்படுவது குறித்த தரவு மற்றும் பண்புகளை விவரிப்பதாகும். இந்திய அரசு ஆண்டுதோறும் மேற்கொள்ளும் மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு விளக்க ஆராய்ச்சிக்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு. காரண ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் ஒரு விஷயத்தின் விளைவை இன்னொருவருக்கு ஆராய்கின்றன, மேலும் குறிப்பாக, ஒரு மாறியின் விளைவு மற்றொன்றுக்கு.
7. சந்தைப்படுத்தல் அடிப்படையில் இரண்டு நிறுவனங்களின் மொத்த தொகை ஆகும். இலக்கு சந்தை மற்றும் அந்த சந்தைக்கான சந்தைப்படுத்தல் கலவை, இது நான்கு Ps அதாவது தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் பதவி உயர்வு தொடர்பான செயல்களுடன் தொடர்புடையது.
8. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை செயல்பாடுகள், அதாவது, திட்டமிடல், செயல்படுத்தல் மற்றும் கட்டுப்பாடு, தொடர்பான மார்க்கெட்டிங் கலவை மற்றும் சுற்றுச்சூழல் சக்திகளின் கூறுகள் பற்றிய தகவல்கள் மட்டுமே மார்க்கெட்டிங் கலவையை ஒரு பயனுள்ள முறையில் செய்யப்படுகின்றன. பல்வேறு நிலை நிர்வாகங்களில் செயல்படும் சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகிகளுக்கு.

9. ஜி. சால்ட்மேன் மற்றும் பிசி பர்கர் ஆகியோர் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கு தமாவின் வரையறையை விமர்சித்துள்ளனாதகவலின் வகையை அறிய தேவையான முன்பகுப்பாய்வு பகுப்பாய்வை இது சேர்க்கவில்லை என்ற அடிப்படையில் சேகரிக்கப்பட்டு, பதிவு செய்யப்பட்டு பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டது.
10. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிலைமை, எந்த சந்தைப்படுத்தல் சிக்கலின் பின்னணி ஆகியவற்றை விவரிக்கிறது. இது உதவுகிறது அடிப்படை சந்தைப்படுத்தல் சிக்கல்களைப் புரிந்துகொள்வது.
11. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை மாற்றவோ மாற்றவோ இல்லை. இது முடிவெடுக்கும் செயல்முறையின் உள்ளீடாக மட்டுமே செயல்படுகிறது.
12. சந்தை ஆராய்ச்சி உள்ளடக்கியது ஏற்றுமதி சந்தைகள் உட்பட சந்தையின் அளவு மற்றும் தன்மை, நுகர்வோரின் வயது, பாலினம் மற்றும் வருமானம் (சந்தைப் பிரிவு) ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பிரித்தல் போன்ற பல்வேறு அம்சங்கள்.
13. உள்ளீடு மற்றும் பகுப்பாய்வு, முன்கணிப்பு, விலை மற்றும் இலாப பகுப்பாய்வு, செலவு-அளவு-இலாப பகுப்பாய்வு (இடைவெளி-கூட விளக்கப்படங்கள்) போன்ற சிக்கல்கள் வணிக பொருளாதார ஆராய்ச்சியின் முக்கிய துறைகள்.
14. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் வளர்ச்சிப் பகுதிகள் பின்வருமாறு: (அ) புதிய தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி, (ஆ) நிதி ஆராய்ச்சி, (இ) பொருளாதார ஆராய்ச்சி, (ஈ) சேவைத் துறை ஆராய்ச்சி, (எ) கார்ப்பரேட் பட ஆராய்ச்சி, (ஏ) தொழில்துறை தயாரிப்புகள் ஆராய்ச்சி.
15. 1992 முதல் இந்திய அரசாங்கத்தின் தாராளமய உரிமம் மற்றும் இறக்குமதிக் கொள்கை பெருநிறுவன சூழலில் பல மாற்றங்களைக் கொண்டு வந்துள்ளது.
16. பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் தொடங்குகிறது வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய வலுவான அறிவு: வாடிக்கையாளர்கள் எதை விரும்புகிறார்கள் என்பதையும், போட்டியை விட அவர்களை எவ்வாறு திருப்திப்படுத்துவது என்பதையும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு தனித்துவமான நுண்ணறிவுகளை வழங்கும் அறிவு.

குறிப்பு

17. இணையம் மாறிவிட்டதுதகவலின் பொருளாதாரம். சிறிய மற்றும் பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு சுருக்கமான மற்றும் விரிவான செய்திகளை இப்போது மாற்ற முடியும்.

1.12. முக்கிய சொற்கள்

- அடிப்படை ஆராய்ச்சி: அதுஇயற்கையான அல்லது பிற நிகழ்வுகளை நன்கு புரிந்துகொள்வதற்கும் கணிப்பதற்கும் அறிவியல் கோட்பாடுகளை மேம்படுத்தும் நோக்கத்துடன் ஒரு வகை அறிவியல் ஆராய்ச்சி ஆகும்.
- பயனுறு ஆராய்ச்சி:இந்த வகை ஆராய்ச்சி தொழில்நுட்பத்தை உருவாக்க அறிவியல் கோட்பாடுகளைப் பயன்படுத்துகிறது.அல்லது இயற்கை அல்லது பிற நிகழ்வுகளில் தலையிடவும் மாற்றவும் பயன்படுத்தக்கூடிய நுட்பங்கள்.
- ஆய்வு ஆராய்ச்சி:அதுதீர்க்கப்பட வேண்டிய பிரச்சினையின் சரியான தன்மையை தெளிவுபடுத்துவதற்கான ஆரம்ப ஆராய்ச்சி ஆகும். ஒரு பரிசோதனையின் போது கூடுதல் ஆராய்ச்சி கவனத்தில் கொள்ளப்படுவதையும் தீர்மானிப்பதையும் உறுதிப்படுத்த இது பயன்படுகிறது. ஆய்வு முன்னுரிமைகள் ஆய்வு ஆராய்ச்சி இல்லாமல் கவனிக்க கடினமாக இருக்கலாம்.
- சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு (எம்ஐஎஸ்):இதுசேகரிக்க, வரிசைப்படுத்த, பகுப்பாய்வு செய்ய, மக்கள், உபகரணங்கள் மற்றும் நடைமுறைகளின் தொடர்ச்சியான மற்றும் ஊடாடும் அமைப்பு பயன்பாட்டிற்கான பொருத்தமான, சரியான நேரத்தில் மற்றும் துல்லியமான தகவல்களை மதிப்பீடு செய்து விநியோகிக்கவும்மார்க்கெட்டிங் முடிவெடுப்பவர்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல், செயல்படுத்தல் மற்றும் கட்டுப்பாட்டை மேம்படுத்துவதன் மூலம்.

1.13. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. ஆராய்ச்சியின் இரண்டு பண்புகள்.
2. விளக்க ஆராய்ச்சியின் சில எடுத்துக்காட்டுகளை பட்டியலிடுங்கள்.
3. சூழ்நிலை பகுப்பாய்வு என்றால் என்ன?
4. எழுதுங்கள்சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கான AMA இன் வரையறை குறித்த ஒரு சிறு குறிப்பு.

5. நுகர்வோர் பொருட்களை தயாரிக்கும் / விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களுடன் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கு ஏன் அதிக தேவை உள்ளது?
6. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியுடன் ஒப்பிடும்போது சந்தை ஆராய்ச்சி எவ்வாறு குறுகிய காலமாகும்?
7. தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குவதற்கான மிகவும் திறமையான முறைகளை உருவாக்குவதற்கு தகவலின் பொருளாதாரம் எவ்வாறு தடைகளை ஏற்படுத்துகிறது?

குறிப்பு

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. உறுதியான ஆராய்ச்சி மற்றும் அதன் வகைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் தன்மையை ஆராயுங்கள்.
3. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் நோக்கங்களை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
4. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குங்கள்.

1.14. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்செல் பூக்ஸ்.
- மல்ஹோத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி.

அலகு - 2

ஆராய்ச்சி செயல்முறையைத் திட்டமிடுதல்

குறிப்பு

அமைப்பு

- 2.1. அறிமுகம்
- 2.2. நோக்கங்கள்
- 2.3. ஆராய்ச்சி செயல்முறையின் கண்ணோட்டம்
- 2.4. ஆராய்ச்சி திட்டத்தின் கூறுகள்
- 2.5. ஒரு ஆய்வுக் கட்டுரையின் கூறுகள்
- 2.6. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 2.7. சுருக்கம்
- 2.8. முக்கிய சொற்கள்
- 2.9. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 2.10. மேலும் வாசிப்புகள்

2.1. அறிமுகம்

ஆராய்ச்சி செயல்முறை தொடர்ச்சியான வரிசையில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது, அங்கு தொடர்ச்சியான படிகள் செய்யப்படுகின்றன. ஒரு தொடர்ச்சியான ஒழுங்கு செயல்முறையை நன்கு கட்டமைக்க உதவுகிறது மற்றும் அதன் மூலம் பிழைகள் ஏற்படும் அபாயத்தைக் குறைக்க உதவுகிறது. இந்த செயல்முறை தலைப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் தொடங்குகிறது மற்றும் ஆராய்ச்சி செயல்முறையை வரையறுத்தல், ஆராய்ச்சியின் நோக்கங்களைக் குறிப்பிடுவது, இருக்கும் இலக்கியங்களை ஆய்வு செய்தல், செயல்படும் கருதுகோளை உருவாக்குதல், ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பைத் தயாரித்தல் மற்றும் பலவற்றைப் பின்பற்றுகிறது. ஆராய்ச்சியின் முக்கிய நோக்கம், அதை அடைவதற்கான வழிகள் பற்றிய தகவல்களையும் விவரங்களையும் சேகரிப்பதன் மூலம் நோக்கம் கொண்ட நோக்கங்களை அடைவதே ஆகும். இந்த அலகு ஆராய்ச்சி செயல்முறை மற்றும் ஆராய்ச்சி திட்டம் மற்றும் ஆராய்ச்சி தாள் இரண்டின் கூறுகளையும் வழங்குகிறது.

2.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- ஆராய்ச்சி செயல்முறை பற்றி விவாதிக்கவும்

- பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள் ஒரு ஆராய்ச்சி திட்டத்தின் கூறுகள்
- ஒரு ஆய்வுக் கட்டுரையின் கூறுகள்

2.3. ஆராய்ச்சி முறைகளின் கண்ணோட்டம்

ஆராய்ச்சியின் செயல்முறை ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையில் அடிப்படையில் செய்யப்படும் தொடர்ச்சியான செயல்கள் அல்லது படிகளாக செயல்படுத்தப்படுகிறது. இந்த செயல்கள் அல்லது செயல்பாடுகள் பொதுவாக ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையைப் பின்பற்றுவதை விட ஒருவருக்கொருவர் ஒன்றுடன் ஒன்று இணைகின்றன. படிகளின் சுருக்கமான விளக்கம் பின்வருமாறு கொடுக்கப்பட்டுள்ளது:

- **தலைப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பது:** ஆராய்ச்சியாளரின் முதல் படிக் ஆராய்ச்சியின் தலைப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பது. அவ்வாறு செய்யும்போது, பல மாற்றுகளில் இருந்து விரிவான ஆராய்ச்சிக்குத் திறந்திருக்கும் மிகவும் சாத்தியமான தலைப்புக்கு அவர் தன்னைக் கட்டுப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

தலைப்பு தேர்வுக்கு கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகள்:

- சம்பந்தம்
- ஆராய்ச்சிக்கான நோக்கம், அதாவது தேவையான தரவு கிடைக்கக்கூடியதாகவும் அணுகக்கூடியதாகவும் இருக்க வேண்டும்
- குறிப்பிட்ட துறையில் அறிவுக்கு பங்களிப்பு
- ஆராய்ச்சி வழிகாட்டியிடமிருந்து ஒத்துழைப்பு தேவை

இரண்டு வகையான ஆராய்ச்சி சிக்கல்கள்:

- தொடர்பான சிக்கல்கள் இயற்கையின் நிலைக்கு
- மாறிகள் உறவு தொடர்பான சிக்கல்கள்

வரையறுப்பதில் ஆராய்ச்சி சிக்கல், ஆராய்ச்சியாளர் தனது ஆராய்ச்சி தலைப்பை சில நம்பகமான பின்னணியில் அடிப்படையாகக் கொண்டிருப்பதற்காக தற்போதுள்ள இலக்கிய புத்தகங்கள் மற்றும் பத்திரிகைகள் போன்றவற்றைப் படிக்க வேண்டும். கடந்தகால படைப்புகளுடன் தற்போதைய ஆராய்ச்சியின் பொருத்தத்திலும் அவர் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

- **ஆராய்ச்சியின் நோக்கத்தைக் குறிப்பிடுங்கள்:** தலைப்பைத் தேர்ந்தெடுத்து வரையறுத்த பிறகு ஆராய்ச்சி சிக்கல், ஆராய்ச்சியாளர் ஆராய்ச்சியின் நோக்கத்தைக் குறிப்பிட வேண்டும். இதன் பொருள் என்னவென்றால், அவர் எதை அடைய வேண்டும் என்பதை அவர் விளக்க வேண்டும். ஆராய்ச்சி நோக்கம்

குறிப்பு

குறிப்பு

குறிப்பிட்ட துறையுடன் எந்த அளவிற்கு தொடர்புடையது என்பதையும் அவரது நோக்கம் விளக்க வேண்டும்.

• **இலக்கியங்களை ஆய்வு செய்யுங்கள்:** ஆராய்ச்சியின் அடிப்படையைப் புரிந்து கொள்ள, ஆராய்ச்சியாளர் தற்போதுள்ள இலக்கியங்களை மறுஆய்வு செய்வது முக்கியம். இது உள்ளடக்கியது:

- துறையில் தற்போதுள்ள புத்தகங்களை ஆய்வு செய்தல்
- கட்டுரைகள், பத்திரிகைகள், அறிக்கைகள், மாநாட்டு நடவடிக்கைகள் போன்ற பிற வெளியிடப்பட்ட இலக்கியங்களை மதிப்பாய்வு செய்தல்.

ஆராய்ச்சியாளர் பின்னர் பல்வேறு குறியீடுகளின் ஆலோசனையுடன் கூடுதலாக, காலவரிசைப்படி, ஒரு காலத்திற்கு தனது சொந்த குறியீட்டை தயாரிக்க வேண்டும்.

• **வேலை கருதுகோளின் வளர்ச்சி:** ஒரு கருதுகோள் என்பது நிச்சயமற்ற கூற்று, இது பிரச்சினைக்கு முன்மொழியப்பட்ட பதிலை உள்ளடக்கியது. கருதுகோள் அறிக்கை பொறுப்பு மற்றும் பொறுப்புக்கு அதிக முன்னுரிமை அளிக்கிறது. ஆராய்ச்சி செயல்முறை தீர்வு முன்மொழியப்பட்டதுபணிபுரியும் கருதுகோளை ஆராய்ச்சி சிக்கலுக்கான ஒரே தீர்வாக கருத முடியாது. இது கோட்பாட்டிற்கும் ஆராய்ச்சி சிக்கலுக்கும் இடையிலான சங்கிலி அல்லது இடைமுகமாக மட்டுமே செயல்படுகிறது. இது புறப்படும் இடமாகவும் கருதலாம். கருதுகோள்கள் தற்காலிக செயல்முறைகளாகும், அவை ஆராய்ச்சி செயல்முறைக்குப் பிறகு மறுக்கப்படலாம் அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளலாம். கருதுகோள் ஒரு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது மற்றும் பிரச்சினையின் தீர்வை அடைய அவர் செல்ல வேண்டிய திசையில் ஆராய்ச்சியாளரை வழிநடத்துகிறது. பணிபுரியும் கருதுகோளை உருவாக்கும் போது பின்வரும் விஷயங்களை ஆராய்ச்சியாளர் கவனிக்கிறார்:

- கருதுகோள் மட்டுமே முடியும்சிக்கலின் தன்மை, அளவு மற்றும் தீவிரம் குறித்து ஆராய்ச்சியாளர் உறுதியாகிவிட்ட பிறகு உருவாக்கப்பட வேண்டும்.
- பொருத்தமான கட்டமைப்பை வழங்கும் ஆராய்ச்சி செயல்முறை முழுவதும் கருதுகோளைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும்பிரச்சினைக்கு.
- கருதுகோள் என்பது தற்காலிக அறிக்கைகள் / தீர்வுகள் மட்டுமே என்பதை ஆராய்ச்சியாளர் மனதில் கொள்ள வேண்டும்பிரச்சினை மற்றும் இந்த கருதுகோள் அதிகம் பொதுமைப்படுத்தப்படக்கூடாது.
- ஒரு ஆராய்ச்சி சிக்கலுக்கு ஒரே ஒரு கருதுகோள் மட்டுமே தேவையில்லை. சிக்கலைத் தீர்க்க எத்தனை கருதுகோள்கள் தேவை என்ற ஆராய்ச்சி திட்டத்தை மட்டுமே இது சார்ந்துள்ளது.

• **ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பைத் தயாரித்தல்:** சிக்கல் அறிக்கையைப் பற்றி ஆராய்ச்சியாளர் போதுமான அறிவைப் பெற்றவுடன், ஆராய்ச்சி

குறிப்பு

செயல்பாட்டில் விசாரணையின் வெளிப்புறமாக செயல்படும் திட்டத்தை அவர் தயாரிக்க வேண்டும். ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு கொண்டுள்ளது ஆராய்ச்சியின் போது மேற்கொள்ளப்பட வேண்டிய தொடர் படிகள். ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பில் இரண்டு வகைகள் உள்ளன:

- ஆய்வு ஆராய்ச்சி
- உறுதியான ஆராய்ச்சி

ஆய்வு ஆராய்ச்சி: ஆராய்ச்சியாளர் ஆய்வு ஆராய்ச்சி நடத்துகிறார் சிக்கல் வரையறுக்கப்படவில்லை அல்லது ஆராய்ச்சி சிக்கலைப் பற்றி அவர் அதிக அறிவைப் பெறவில்லை. ஆய்வு ஆராய்ச்சி ஆய்வாளருக்கு சிக்கல் அல்லது ஆய்வு செய்யப்பட வேண்டிய கருத்தை நன்கு அறிந்திருக்க அனுமதிக்கிறது. இந்த ஆராய்ச்சி மூலம் சிறந்த ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு, தரவு சேகரிப்பு முறை மற்றும் பாடங்களின் தேர்வு ஆகியவற்றை ஆராய்ச்சியாளர் தீர்மானிக்க முடியும். சில நேரங்களில், இந்த ஆராய்ச்சி சிக்கல் இல்லை என்று முடிவு செய்யலாம். ஆய்வு ஆராய்ச்சி மிகவும் முறைசாரா மற்றும் இரண்டாம் நிலை ஆராய்ச்சி மற்றும் தரமான ஆராய்ச்சியை நம்பலாம்.

உறுதியான ஆராய்ச்சி: குறிப்பிட்டபடி அதன் பெயரால், முடிவெடுப்பதில் அல்லது ஒரு முடிவை எட்டுவதில் ஆராய்ச்சியாளருக்கு உதவக்கூடிய தகவல்களை வழங்க இது பயன்படுகிறது. இந்த தேடல் இயற்கையில் அளவு இருக்கக்கூடும். இது இரண்டாம் நிலை தரவு, இது ஏற்கனவே உள்ள தரவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, மேலும் முதன்மை ஆராய்ச்சி அல்லது தற்போதைய ஆய்வுக்கு மட்டுமே சேகரிக்கப்பட்ட தரவு.

விளக்கமான ஆராய்ச்சி: புள்ளிவிவர ஆராய்ச்சி, புள்ளிவிவர ஆராய்ச்சி என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது மக்கள் தொகை அல்லது பிரபஞ்சத்தைப் பற்றிய தரவை வழங்குகிறது அதை ஆராய்ச்சியின் போது படிக்க வேண்டும். ஒரு சூழ்நிலையின் “யார், என்ன, எப்போது, எங்கே, எப்படி” என்பது பற்றிய தகவல்களை விளக்க ஆராய்ச்சி வழங்குகிறது, ஆனால் யார் பிரச்சினையை ஏற்படுத்தினார்கள் என்பது பற்றிய தகவல்களை அது வழங்காது. முறையான, துல்லியமான தகவலை வழங்குவதே குறிக்கோளாக இருக்கும்போது ஆய்வாளர் விளக்க ஆராய்ச்சியைப் பயன்படுத்தலாம் மற்றும் உண்மை விளக்கம். விளக்க ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகளில் இரண்டு வகைகள் உள்ளன:

- அவதானிப்புகள்
- ஆய்வுகள்

காரண ஆராய்ச்சி: சில நடத்தைகளை ஏற்படுத்தும் மாறியைக் கண்டறிய இது பயன்படுகிறது. இந்த ஆராய்ச்சி சிக்கலை ஏற்படுத்தும் மற்றும் சிக்கலால் பாதிக்கப்படும் மாறிகள் பற்றிய அறிவை ஆராய்ச்சியாளர் கொண்டிருக்கும்போது இது பொருந்தும். இந்த வகை ஆராய்ச்சி மிகவும் சிக்கலானதாக இருக்கிறது மற்றும் சில சமயங்களில் இந்த

குறிப்பு

ஆராய்ச்சியால் ஒரு நபரின் அணுகுமுறையை ஆராய்ச்சியாளரால் தீர்மானிக்க முடியாமல் போகலாம். காரண ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகளில் இரண்டு வகைகள் உள்ளன:

- பரிசோதனை
- உருவகப்படுத்துதல்

மாதிரி வடிவமைப்பைத் தீர்மானிக்கவும்: பெரும்பாலும் ஒரு சில பொருட்கள் மட்டுமே உலகளாவிய ஆய்வு நோக்கங்களுக்காக தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன, எடுத்துக்காட்டாக, மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு விசாரணையை மேற்கொள்ள மாதிரி அடிப்படையில் இரத்த பரிசோதனை. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட உருப்படிகள் தொழில்நுட்ப ரீதியாக a என அழைக்கப்படுகின்றன மாதிரி. தேர்ந்தெடுக்கும் வழியை ஆராய்ச்சியாளர் தீர்மானிக்க வேண்டும்ஒரு மாதிரி அல்லது மாதிரி வடிவமைப்பு பற்றி முடிவு செய்யுங்கள். மாதிரி வடிவமைப்பு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட மக்களிடமிருந்து ஒரு மாதிரியைப் பெறுவதற்கு தரவு சேகரிப்புக்கு நிர்ணயிக்கப்பட்ட ஒரு திட்டவட்டமான திட்டமாகும். பல்வேறு வகையான மாதிரி வடிவமைப்புகள் பின்வருமாறு:

- வேண்டுமென்றே மாதிரி
- எளிய சீரற்ற மாதிரி
- முறையான மாதிரி
- அடுக்கு மாதிரி
- ஒதுக்கீடு மாதிரி
- கொத்து மாதிரி
- பல கட்ட மாதிரி
- தொடர் மாதிரி

இயற்கையை கருத்தில் கொண்டு மாதிரி வடிவமைப்பை ஆராய்ச்சியாளர் தீர்மானிக்க வேண்டும்விசாரணை மற்றும் பிற தொடர்புடைய காரணிகள். சில நேரங்களில் ஒரே மாதிரியான மாதிரியின் பல முறைகள் ஒரே ஆய்வில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, இது கலப்பு மாதிரி என்று அழைக்கப்படுகிறது.

தரவு சேகரிப்பு முறைகள்: தரவு சேகரிக்க பல்வேறு வழிகள் உள்ளன. முதன்மை தரவுகளை சோதனைகள் அல்லது ஆய்வுகள் மூலம் சேகரிக்க முடியும். ஆராய்ச்சியாளர் ஒரு பரிசோதனை செய்கிறார், அவர் சில அளவு அளவீடுகளைக் கவனிக்கிறார். இது அவரது கருதுகோளின் செல்லுபடியை ஆராய உதவுகிறது. இருப்பினும், ஆய்வுகள் விஷயத்தில், தரவைச் சேகரிக்க பின்வரும் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வழிகளை ஆராய்ச்சியாளர் பின்பற்றலாம்:

- கவனிப்பதன் மூலம்
- தனிப்பட்ட நேர்காணல்கள் மூலம்

- தொலைபேசி நேர்காணல்கள் மூலம்
- கேள்வித்தாள்களின் பைமெயில்
- அட்டவணைகள் மூலம்

திட்டத்தின் செயல்படுத்தல்: இது ஆராய்ச்சி செயல்பாட்டின் மிக முக்கியமான படியாகும். இந்த திட்டம் செய்யப்படுவதை ஆராய்ச்சியாளர் உறுதி செய்ய வேண்டும் ஒரு தர்க்கரீதியான வழி மற்றும் நேரத்தில். என்றால் ஒரு கணக்கெடுப்பு மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும், அது புள்ளிவிவரக் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் இருப்பதை உறுதி செய்ய நடவடிக்கை எடுக்கப்பட வேண்டும், இதனால் சேகரிக்கப்பட்ட தரவு முன்கூட்டியே நிர்ணயிக்கப்பட்ட துல்லியத் தரத்திற்கு ஏற்ப இருக்கும்.

பகுப்பாய்வு தரவு: தரவு சேகரிப்புக்குப் பிறகு, ஆய்வாளர் அதை பகுப்பாய்வு செய்யும் பணியை நோக்கித் திரும்புகிறார். மேலதிக பகுப்பாய்விற்காக மொத்த தரவுகளை நிர்வகிக்கக்கூடிய சில குழுக்கள் மற்றும் அட்டவணைகளாக சுருக்க வேண்டும். ஆராய்ச்சியாளர் பின்னர் பகுப்பாய்வு செய்யலாம். பல்வேறு புள்ளிவிவர நடவடிக்கைகளைப் பயன்படுத்தி தரவு சேகரிக்கப்பட்டது.

அனுமான சோதனை: தரவை ஆராய்ந்த பிறகு, ஆய்வாளர் கருதுகோளை ஏதேனும் இருந்தால் சோதிக்க வேண்டும். உண்மைகள் கருதுகோளை ஆதரிக்கிறதா அல்லது முரணானதா என்பதை அவர் சரிபார்க்க வேண்டும். புள்ளிவிவரங்கள் சி சதுர சோதனை, டி-சோதனை போன்ற சோதனைகளை உருவாக்கியுள்ளன மற்றும் கருதுகோள் சோதனைக்கான எ.ப-சோதனை. இந்த சோதனை மேலும் கருதுகோளை ஏற்றுக்கொள்வது அல்லது நிராகரிப்பதில் விளைகிறது.

பொதுமைப்படுத்தல்கள் மற்றும் விளக்கங்கள்: ஆராய்ச்சியின் உண்மையான மதிப்பு அதில் உள்ளது சில பொதுமைப்படுத்தல்களுக்கு வரும் திறன். தொடங்குவதற்கு ஒரு கருதுகோளை ஆராய்ச்சியாளரால் கண்டுபிடிக்க முடியவில்லை எனில், அவர் தனது கண்டுபிடிப்புகளை அதன் அடிப்படையில் விளக்க முற்படலாம். சில கோட்பாடு. இது விளக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. இது புதிய கேள்விகளுக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் வழிவகுக்கும்மேலும் ஆராய்ச்சிக்கு.

அறிக்கை எழுதுங்கள்: இது ஆராய்ச்சியின் முடிவான படி, அங்கு ஆராய்ச்சியாளர் தயார் செய்ய வேண்டும் அவர் என்ன செய்தார் என்பதற்கான அறிக்கை. பொதுவாக, அறிக்கை பின்வரும் தளவமைப்புக்கு ஏற்ப வடிவமைக்கப்பட வேண்டும்:

- பூர்வாங்க பக்கங்கள்: இங்கே தலைப்பு, தேதி, ஒப்புதல்கள் மற்றும் உள்ளடக்க அட்டவணையுடன் முன்னுரை ஆகியவை குறிப்பிடப்பட வேண்டும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

- முக்கிய உரை: இதை அறிமுகம், சுருக்கம், முக்கிய அறிக்கை மற்றும் முடிவு என பிரிக்க வேண்டும்.
- இறுதி விஷயம்: இதில் பின்னிணைப்புகள், நூலியல் மற்றும் குறியீட்டு எண் இருக்க வேண்டும். ஒரு அறிக்கையை துல்லியமான மற்றும் புறநிலை பாணியில் எளிய மொழியில் எழுத வேண்டும். ஆராய்ச்சி ஆய்வுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்க விளக்கப்படங்கள் மற்றும் எடுத்துக்காட்டுகள் சேர்க்கப்பட வேண்டும்.

2.4. ஆராய்ச்சி திட்டத்தின் கூறுகள்

ஆராய்ச்சி எப்போதும் தொடங்குகிறது என்பதை இந்த அலகுக்கு நாங்கள் கற்றுக்கொண்டோம் ஒரு நோக்கம். ஒன்று இது ஆராய்ச்சியாளரின் சொந்த நாட்டம், அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட நிர்வாக கேள்விக்கு தீர்வு காணவும் பதிலளிக்கவும் மற்றும் பொருந்தக்கூடிய தீர்வுக்கு வருவதற்கும் இது மேற்கொள்ளப்படுகிறது. நோக்கத்தின் இந்த தெளிவான அறிக்கை ஆராய்ச்சி செயல்முறைக்கு வழிகாட்டுகிறது; எவ்வாறாயினும், கடைசி பிரிவில் வலியுறுத்தப்பட்டபடி, ஒரு ஆய்வு ஆராய்ச்சிக்குத் தகுதிபெற, அது திட்டமிடப்பட்டு முறையாக இருக்க வேண்டும். எனவே, ஆய்வாளரைத் தொடரும் இந்த திட்டத்தை ஆய்வாளர் முறைப்படுத்த வேண்டும். இந்த கட்டமைப்பு அல்லது திட்டம் ஆராய்ச்சி திட்டம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஆராய்ச்சி முன்மொழிவு என்பது ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள், இந்த நோக்கங்களை அடைவதற்கான வடிவமைப்பு மற்றும் ஆய்வின் எதிர்பார்க்கப்படும் முடிவுகள் ∴ வழங்கல்கள் ஆகியவற்றை முன்வைக்கும் முறையான ஆவணமாகும்.

இந்த படிநிலை கல்வி மற்றும் கார்ப்பரேட் ஆராய்ச்சிக்கு அவசியம் ஆராய்ச்சி கேள்விகளுக்கு தீர்வு காணும் நோக்கில் ஆராய்ச்சி செயல்முறையின் ஆராய்ச்சியாளரின் கருத்துருவாக்கத்தை நிறுவுகிறது. இந்த எழுதப்பட்ட ஆவணத்தின் மூலம் வாசகர் (கல்வி நிபுணர் அல்லது மேலாளர்) ஆய்வின் கடுமையையும் செல்லுபடியையும் மதிப்பிட முடியும், மேலும் இது ஆராய்ச்சி சிக்கலுக்கு ஒரு புறநிலை மற்றும் துல்லியமான பதிலை ஏற்படுத்துமா இல்லையா. ஒரு வணிக அல்லது கார்ப்பரேட் அமைப்பில், இந்த நடவடிக்கை பெரும்பாலும் "சு (முன்மொழிவு கோரிக்கை) க்கு முன்னதாகவே இருக்கும். இங்கே மேலாளர் அல்லது கார்ப்பரேட் தனது முடிவு சிக்கல் மற்றும் குறிக்கோள்களை உச்சரிக்கிறார் மற்றும் குறிப்பிட்ட சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதற்கான ஒரு ஆராய்ச்சித் திட்டம் ∴ முன்மொழிவை உருவாக்க ஆராய்ச்சியின் சாத்தியமான சப்ளையர்களிடம் கோருகிறார். எனவே, இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில் சமர்ப்பிக்கப்பட்ட ஆராய்ச்சி முன்மொழிவு, ஆராய்ச்சி நிறுவனம் அல்லது ஆராய்ச்சியாளரின் நற்சான்றுகளையும் அத்துடன் முன்மொழியப்பட்ட திட்டத்தையும் மதிப்பிடுவதற்கும் அவற்றை

சமர்ப்பித்த பிற திட்டங்களுடன் ஒப்பிடுவதற்கும் மேலாளரை அனுமதிக்கிறது.

மற்றொரு நன்மை ஒரு முறையான முன்மொழிவு என்னவென்றால், சில நேரங்களில் மேலாளரால் தனது பிரச்சினையை தெளிவாக அடையாளம் காணவோ அல்லது விவரிக்கவோ முடியாமல் போகலாம் அல்லது ஆராய்ச்சியாளரால் அந்த முடிவை புரிந்துகொண்டு செயல்படக்கூடிய ஆராய்ச்சி சிக்கலாக மாற்ற முடியாது. ஆய்வாளர் ஆய்வின் குறிக்கோள்களை பட்டியலிடுகிறார், பின்னர் மேலாளருடன் சேர்ந்து, பட்டியலிடப்பட்ட குறிக்கோள்கள் மற்றும் ஆய்வின் திசை ஆகியவை செயல்படக்கூடிய தீர்வுக்கு வருவதற்குத் தேவையான உள்ளீடுகளை வழங்க முடியுமா இல்லையா என்பதை மதிப்பாய்வு செய்ய முடியும்.

ஆராய்ச்சியாளர், ஆவணம் தர்க்கத்தில் ஏதேனும் குறைபாடுகளை அல்லது ஆய்வின் அனுமானத்தை அடையாளம் காண ஒரு வாய்ப்பை வழங்குகிறது. ஆராய்ச்சி செயல்பாட்டில் தேவைப்படும் படிக்களின் ஓட்டம் மற்றும் ஒழுங்கை ஆராய்ச்சியாளர் வரையறுக்கும்போது, மேற்கொள்ளக்கூடிய ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடைய அல்லது ஒரே நேரத்தில் மேற்கொள்ளக்கூடிய செயல்களின் நிகழ்தகவுகளை அடையாளம் காண்பதற்கான ஒரு பொறிமுறையையும் அவர் உருவாக்கி வருகிறார். திட்டத்தை நிறைவேற்றுவதற்காக மேற்கொள்ளப்படும் முறையான பணிகளை கண்காணிக்கவும் இது உதவுகிறது.

அடிப்படையில் வடிவமைக்கப்பட்ட திட்டங்கள் முடியும் மூன்று வகைகளாக இருங்கள். முதலாவது, அடிப்படை கல்வி ஆராய்ச்சிக்கான ஆய்வைத் தொடரும் மாணவர்கள் அல்லது கல்வியாளர்களால் உருவாக்கப்படக்கூடிய கல்வி ஆராய்ச்சி திட்டம். ஒரு உற்பத்தியாளருக்குக் கிடைக்கக்கூடிய வெவ்வேறு சூழல் நட்பு பேக்கேஜிங் விருப்பங்களின் நம்பகத்தன்மையை ஆராய விரும்பும் கல்வியாளர் ஒரு எடுத்துக்காட்டு.

இரண்டாவது வகை திட்டங்கள் ஒரு நிறுவனத்திற்கு உள் மற்றும் அவை ஒப்புதல் மற்றும் நிதியுதவிக்கு நிர்வாகத்திற்கு சமர்ப்பிக்கப்படுகின்றன. அவர்கள் அதிக கவனம் செலுத்தும் தன்மை மற்றும் உடனடி சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டது. உதாரணமாக, ஒரு மருந்து நிறுவனம், இது ஒரு புதிய முடிவளரும் சூத்திரத்தை உருவாக்கியுள்ளது; ஒரு ஸ்ப்ரே வகை அல்லது மூடிய டிஸ்பென்சரில் திரவத்தை தொகுக்க வேண்டுமா என்று சோதிக்க விரும்புகிறது. தீர்வுகள் நேரம் சார்ந்தவை மற்றும் பொருந்தக்கூடியவை இந்த தயாரிப்புக்கு மட்டுமே. இந்த ஆய்வுகள் விரிவான இலக்கிய மறுஆய்வு தேவையில்லை, ஆனால் தெளிவாகக் கூறப்பட்ட ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள் தேவை, நிர்வாகத்திற்கு தேவையான வேலையின் தன்மையை மதிப்பிடுவதற்கு.

குறிப்பு

குறிப்பு

மூன்றாவது வகை திட்டங்கள் நிறுவனத்திற்குள் அடிப்படை அல்லது தோற்றத்தைக் கொண்டுள்ளன, ஆனால் ஆய்வின் நோக்கம் மற்றும் தன்மைமிகவும் கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் புறநிலை ஆராய்ச்சி. எடுத்துக்காட்டாக, மேலே கூறப்பட்ட மருந்து நிறுவனம் மூலிகை ஒப்பனை சந்தையை ஆராய விரும்பினால், சந்தை பகுப்பாய்வு மற்றும் சாத்தியக்கூறு ஆய்வு நடத்த விரும்பினால்; ஆராய்ச்சி கேள்விக்கு தீர்வு காண முன்மொழிவுகளைக் கோருவதற்கும், அவுட்சோர்ஸ் செய்யப்பட்ட ஆராய்ச்சியைச் செய்வதற்கும் பி.ஆர்.

ஒரு ஆராய்ச்சி திட்டத்தின் உள்ளடக்கங்கள்

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, தேவைகள் மற்றும் ஆராய்ச்சியின் தோற்றம் ஆகியவை வழிநடத்தும் ஆராய்ச்சி திட்டத்தின் தொடர்ச்சியான உருவாக்கம். இருப்பினும், பெரும்பாலான திட்டங்கள் கடைபிடிக்கும் ஒரு பரந்த கட்டமைப்பு உள்ளது. இந்த பிரிவில் இந்த படிக்களை சுருக்கமாக விவாதிப்போம்.

(i) நிர்வாக சுருக்கம்

இது ஒரு பரந்த கண்ணோட்டம் அல்லது சுருக்கமாகும், இது ஆய்வின் நோக்கத்தையும் நோக்கத்தையும் உச்சரிக்கிறது. ஒரு குறுகிய பத்தியில், ஆசிரியர் மேலாண்மை சிக்கல் ∴ கல்வி அக்கறை பற்றிய சுருக்கத்தை அளிக்கிறார், இது ஆய்வின் பின்னணியாகும். எந்தவொரு முடிவான முடிவுகளையும் பெறுவதற்கு பதிலளிக்க வேண்டிய சாத்தியமான ஆராய்ச்சி கேள்விகள் மேலும் பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன.

(ii) சிக்கலின் பின்னணி

மேலாண்மை சிக்கலின் விரிவான பின்னணி இது. அதற்கு தேவைஆராய்ச்சி கேள்விகளுக்கு ஒரு தொடர்ச்சியான மற்றும் முறையான உருவாக்கம் மற்றும் ஆய்வைத் தொடர ஒரு கட்டாய காரணம். நிர்வாக சங்கடத்தை நிவர்த்தி செய்ய பல வழிகள் இருக்கக்கூடும் என்பதை ஆராய்ச்சியாளரால் நிரூபிக்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, மருந்து நிறுவனத்தில், தயாரிப்பு சோதனை நிறுவனத்தில் உள்நாட்டில் செய்யப்படலாம், அல்லது இரண்டு மாதிரி பாட்டில்கள் வடிவமைக்கப்பட்டு சோதிக்கப்படலாம், அவை நுகர்வோர் அல்லது உற்பத்தியை சேமித்து வைக்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்களிடையே ஏற்றுக்கொள்ளத்தக்கவை; அல்லது இரண்டு முன்மாதிரிகள் உருவாக்கப்பட்டு சோதனை தொடங்கப்பட்டு அவற்றின் விற்பனை திறனுக்காக சோதிக்கப்படும். இவ்வாறு ஆராய்ச்சியாளர் அனைத்து நிகழ்தகவுகளையும் உச்சரிக்க வேண்டும், பின்னர் திட்டமிட்ட மற்றும் தர்க்கரீதியாக நோக்கம் கொண்ட ஆராய்ச்சி ஆய்வுக்கு வாதிட வேண்டும். இந்த பகுதி வெளிப்படையான, புறநிலை மற்றும் எளிய மொழியில் எழுதப்பட வேண்டும், திட்டத்தை நாடகமாக்குவதற்கு

எந்தவொரு உருவகங்களையும் அல்லது முட்டாள்தனங்களையும் தவிர்க்க வேண்டும்.

(iii) சிக்கல் அறிக்கை மற்றும் ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள்

குறிப்பிட்ட குறிக்கோள்களாக பிரிக்கப்பட்ட பிரச்சினையின் தெளிவான வரையறை அடுத்த கட்டமாகும். இந்த பகுதி மிருதுவானது மற்றும் புள்ளி. இது ஆய்வின் முக்கிய உந்துதல் பகுதியைக் குறிப்பிடுவதன் மூலம் தொடங்குகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, மேலே உள்ள வழக்கில், சிக்கல் அறிக்கை பின்வருமாறு:

ஒரு புதிய முடிவளரும் சூத்திரத்திற்காக ஒரு தெளிப்பு அல்லது முடிய பாட்டில் விநியோகிப்பாளரின் ஏற்றுக்கொள்ளலை சோதிக்கவும். இந்த ஆராய்ச்சியின் அடிப்படை நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:

- ஒப்பீட்டு விருப்பத்தை தீர்மானிக்கவும்முடிவளரும் தீர்வுகளின் வாடிக்கையாளர்களிடையே இரண்டு முன்மாதிரிகளில்
- கஅடையாளம் காணப்பட்ட மக்கள்தொகையுடன் இரண்டு பாட்டில்களின் மாதிரி பயன்பாட்டு சோதனையை நடத்துங்கள்
- மதிப்பீடு செய்யபதிலளித்தவர்களிடையே பாட்டில்களுக்கான பயன்பாடு எளிதானது
- மாதிரி பயன்பாட்டு சோதனையின் அடிப்படையில் ஒவ்வொரு பாட்டில் தொடர்புடைய நன்மைகள் மற்றும் சிக்கல்களின் ஒப்பீட்டு பகுப்பாய்வைத் தயாரிக்கவும்
- தயார் செய்யகண்டுபிடிப்புகளின் அடிப்படையில் ஒரு விரிவான சாத்தியக்கூறு அறிக்கை

கருதுகோள்களின் வடிவத்தில் சில அனுமானங்களைச் சோதிப்பதை நோக்கி இந்த ஆய்வு உரையாற்றப்படுகிறது, அவை இந்த பிரிவில் தெளிவாகக் கூறப்பட வேண்டும்.

(iv) ஆய்வு வடிவமைப்பு

இது வேலை செய்யும் பிரிவுபட்டியலிடப்பட்ட குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு பின்பற்றப்பட வேண்டிய தர்க்கரீதியான மற்றும் முறையான அணுகுமுறையைக் குறிக்க வேண்டியது அவசியம். இதில் படிக்க வேண்டிய மக்கள் தொகை, மாதிரி செயல்முறை மற்றும் திட்டம், மாதிரி அளவு மற்றும் தேர்வு ஆகியவற்றைக் குறிப்பிடுவது அடங்கும். இது ஆய்வின் தகவல் பகுதிகள் மற்றும் தரவின் சாத்தியமான ஆதாரங்கள், அதாவது தரவு சேகரிப்பு முறைகள் ஆகியவற்றை விவரிக்கிறது. செயல்முறை ஒரு கருவி வடிவமைப்பை உள்ளடக்கியிருந்தால், நோக்கம் கொண்ட அணுகுமுறை இங்கே விரிவாக இருக்க வேண்டும். எச்சரிக்கையுடன் ஒரு குறிப்பு இங்கே கொடுக்கப்பட வேண்டும், இது மாதிரி மற்றும் தரவு சேகரிப்பு திட்டத்தின் எளிய அறிக்கை அல்ல, ஆராய்ச்சிக்கு கிடைக்கக்கூடிய பரந்த அளவிலான முறைகள் மீது

குறிப்பு

குறிப்பு

நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கான தெளிவான மற்றும் தர்க்கரீதியான நியாயப்படுத்தல் தேவைப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, மருந்து ஆய்வில் வடிவமைப்பிற்கு முன்னும் பின்னும்,

(vi) ஆராய்ச்சி திட்டமில்

ஆராய்ச்சியின் முக்கிய கட்டங்களுடன் ஆய்வின் காலவரையறை பரப்புதல்வழங்கப்பட வேண்டும். CPM / GANTT / PERT விளக்கப்படங்களைப் பயன்படுத்தி இதைச் செய்யலாம். ஆராய்ச்சி பணியை கண்காணிக்கவும் நிர்வகிக்கவும் இது ஒரு தெளிவான பொறிமுறையை வழங்குகிறது. வழங்கப்பட்ட கட்ட வெளியீடுகளுடன் இணைக்கப்பட்ட கட்டண புள்ளிகளை உச்சரிப்பதற்கான வழிமுறையை ஆராய்ச்சியாளருக்கு வழங்குவதன் கூடுதல் நன்மையும் இது கொண்டுள்ளது.

(vii) ஆராய்ச்சியின் முடிவுகள் மற்றும் முடிவுகள்

இங்கே ஒப்பந்தத்தின் தெளிவான விதிமுறைகள் அல்லது ஆய்வின் எதிர்பார்க்கப்படும் முடிவுகள் உச்சரிக்கப்பட வேண்டும். இது ஒரு கல்வி ஆராய்ச்சியாக இருந்தாலும் அவசியம். முன்மொழியப்பட்ட ஆய்வு வடிவமைப்பின் கண்டுபிடிப்புகளை குறிப்பிட்ட ஆராய்ச்சி நோக்கங்களுடன் எவ்வாறு இணைக்க ஆராய்ச்சியாளர் விரும்புகிறார் என்பதை எதிர்பார்க்கப்படும் விநியோகங்கள் தெளிவாக நிரூபிக்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, மருந்து ஆய்வில், எதிர்பார்க்கப்படும் விநியோகங்கள்:

- ஒவ்வொரு பாட்டில் வகையிலும் பயன்பாட்டு சிக்கல்களை அடையாளம் காண.
- திரவ பேக்கேஜிங் செய்ய எந்த பாட்டில் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதை மாதிரி ஆய்வின் அடிப்படையில் பரிந்துரைக்கவும்.

(viii) ஆராய்ச்சி செலவு மற்றும் பட்ஜெட்

வணிக ஆராய்ச்சியின் அனைத்து நிகழ்வுகளிலும், உள் மற்றும் வெளிப்புறம், ஆய்வின் மதிப்பிடப்பட்ட செலவு தேவைப்படுகிறது. கட்டண அட்டவணைகளுடன் கூடிய மாதிரி மாதிரி பட்ஜெட் வடிவம் பின்வரும் மாதிரி திட்டத்தில் வழங்கப்படுகிறது.

இந்த பிரிவுகளுக்கு கூடுதலாக, கல்வி ஆராய்ச்சி தேவைப்படுகிறதுதொடர்புடைய இலக்கியப் பிரிவின் மறுஆய்வு; இது பொதுவாக “சிக்கல் பின்னணி” பகுதியைப் பின்பற்றுகிறது. ஆராய்ச்சி சப்ளையரின் நற்சான்றிதழ்களை நிறுவுவதற்கான முன்மொழிவு என்றால், தேவையான அல்லது தொடர்புடைய பகுதியில் ஆராய்ச்சி அனுபவம்

உட்பட ஆராய்ச்சி குழுவின் விரிவான தகுதிகள், ஆராய்ச்சி முன்மொழிவைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு உதவுகின்றன.

சில நேரங்களில், ஆராய்ச்சி ஆய்வுக்கு சில தொழில்நுட்ப சொற்களைப் புரிந்துகொள்வது தேவைப்படுகிறது. அல்லது ஆய்வின் கீழ் உள்ள கட்டுமானங்களின் விளக்கங்கள்; இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில், ஆராய்ச்சி திட்டத்தின் பின்னிணைப்பில் சொற்களின் சொற்களஞ்சியத்தை ஆராய்ச்சியாளர் இணைக்க வேண்டும்.

ஆராய்ச்சி முன்மொழிவை வடிவமைப்பதில் பயன்படுத்தப்படும் குறிப்புகளின் முழுமையான விவரங்களை குறிப்பிடுவதே திட்டத்தின் கடைசி பகுதி. இதனால் தரவு மூலமும் முகவரியும் வடிவமைக்கப்பட்ட ஆவணத்துடன் இணைக்கப்பட வேண்டும்.

2.5. ஒரு ஆய்வுக் கட்டுரையின் கூறுகள்

ஆராய்ச்சியின் முடிவில் வழங்கப்பட்ட அறிக்கையைத் தவிர வேறொன்றுமில்லை. நீங்கள் எழுதுவதற்கு முன் ஒரு அறிக்கை, நீங்கள் அறிக்கையின் உயர் மட்ட கட்டமைப்பை வரையறுக்க வேண்டும். தெளிவான தர்க்கரீதியான கட்டமைப்பை வரையறுப்பது அறிக்கையை எழுதவும் படிக்கவும் எளிதாக்கும். இரண்டு வகையான அறிக்கை கட்டமைப்புகள் உள்ளன, அவை பின்வருமாறு பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன:

அறிக்கை அமைப்பு நான்: பொதுவாக, அறிக்கை எழுதும் அமைப்பு பின்வருமாறு தலைப்புகளைக் கொண்டுள்ளது:

- தலைப்பு பக்கம்
- சுருக்கம்
- மேசை பொருளடக்கம்
- அறிமுகம்
- தொழில்நுட்ப விவரம் மற்றும் முடிவுகள்
- னைஉராளழை மற்றும் முடிவுகள்
- குறிப்புகள்
- பின்னிணைப்புகள்

அறிக்கை அமைப்பு ஐஐ: தொழில்நுட்ப அல்லது விஞ்ஞான அறிக்கைகள் தொடர்பான அறிக்கை எழுத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டமைப்பும் பின்வருமாறு:

- அறிமுகம்
- பின்னணி மற்றும் சூழல்
- தொழில்நுட்ப விவரங்கள்
- முடிவுகள்

குறிப்பு

குறிப்பு

- கலந்துரையாடல் மற்றும் முடிவு

எழுதும் வரிசை:

- தொழில்நுட்ப அத்தியாயங்கள் / பிரிவுகளுடன் தொடங்கவும்.
- விவாதத்துடன் பின்பற்றுங்கள்.
- இறுதியாக, நீங்கள் ஏதேனும் இருந்தால் முடிவுகளை, அறிமுகம் மற்றும் சுருக்கத்தை எழுதுங்கள்.

பின் இணைப்பு பின்வருமாறு இருக்க வேண்டும்:

- பொருள் என்று முக்கிய அறிக்கையின் ஓட்டத்துடன் பொருந்துகிறது அல்லது நன்றாக செல்கிறது, ஆனால் அது அறிக்கையின் முக்கிய உரையில் சேர்க்க முடியாது, ஏனெனில் அது மிக நீளமானது அல்லது அத்தியாவசிய வாசிப்பு அல்ல, எடுத்துக்காட்டாக, அளவுரு மதிப்புகளின் பட்டியல்கள் போன்றவை.
- நூலியல், அதாவது, அனைத்து ஆதாரங்களின் பட்டியல், உங்கள் அறிக்கையில் நீங்கள் குறிப்பிட்டுள்ளீர்கள்.

2.6. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

ஒரு ஆராய்ச்சியாளரின் முதல் படி, ஆராய்ச்சியின் தலைப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பது. அவ்வாறு செய்யும்போது, பல மாற்றுகளில் இருந்து விரிவான ஆராய்ச்சிக்குத் திறந்திருக்கும் மிகவும் சாத்தியமான தலைப்புக்கு அவர் தன்னைக் கட்டுப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

1. சிக்கல் வரையறுக்கப்படாதபோது அல்லது ஆராய்ச்சி சிக்கலைப் பற்றி அவர் அதிக அறிவைப் பெறாதபோது ஆராய்ச்சியாளர் ஆய்வு ஆராய்ச்சி நடத்துகிறார்.

2. சிக்கலை ஏற்படுத்தும் மற்றும் சிக்கலால் பாதிக்கப்படும் மாறிகள் பற்றிய அறிவை ஆராய்ச்சியாளர் கொண்டிருக்கும்போது காரண ஆராய்ச்சி பொருந்தும்.

3. என்றால்தொடங்குவதற்கு ஒரு கருதுகோளை ஆராய்ச்சியாளரால் கண்டுபிடிக்க முடியவில்லை, சில கோட்பாடுகளின் அடிப்படையில் அவர் தனது கண்டுபிடிப்புகளை விளக்க முற்படலாம். இது விளக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

4. இன் இறுதி விஷயம் ஒரு ஆராய்ச்சியில் பின்னிணைப்புகள், நூலியல் மற்றும் குறியீட்டு ஆகியவை உள்ளன.

5. ஒரு முறையான திட்டத்தின் நன்மை என்னவென்றால், ஆய்வாளர் ஆய்வின் குறிக்கோள்களை பட்டியலிட்டு பின்னர் மேலாளருடன் சேர்ந்து,

பட்டியலிடப்பட்ட குறிக்கோள்களும் ஆய்வின் திசையும் வருவதற்குத் தேவையான உள்ளீடுகளை வழங்க முடியுமா இல்லையா என்பதை மதிப்பாய்வு செய்ய முடியும். வேலை செய்யக்கூடிய தீர்வில்.

6. நிறைவேற்று சுருக்கம் என்பது ஆய்வின் நோக்கத்தையும் நோக்கத்தையும் உச்சரிக்கும் ஒரு பரந்த கண்ணோட்டம் அல்லது சுருக்கமாகும். ஒரு குறுகிய பத்தியில், ஆசிரியர் மேலாண்மை சிக்கல் ∴ கல்வி அக்கறை பற்றிய சுருக்கத்தை அளிக்கிறார், இது ஆய்வின் பின்னணியாகும்.

7. திட்டமிடல்ஆராய்ச்சி பணியை கண்காணிக்கவும் நிர்வகிக்கவும் ஒரு ஆராய்ச்சி ஒரு தெளிவான பொறிமுறையை வழங்குகிறது. வழங்கப்பட்ட கட்ட வெளியீடுகளுடன் இணைக்கப்பட்ட கட்டண புள்ளிகளை உச்சரிப்பதற்கான வழிமுறையை ஆராய்ச்சியாளருக்கு வழங்குவதன் கூடுதல் நன்மையும் இது கொண்டுள்ளது.

8. இன் துணை தலைப்புகள்அறிக்கை எழுதும் அமைப்பு: (அ) தலைப்புப் பக்கம், (அ) சுருக்கம்,

(அ) பொருளடக்கம், (அ) அறிமுகம், (அ) தொழில்நுட்ப விவரம் மற்றும் முடிவுகள்,

(அ) கலந்துரையாடல் மற்றும் முடிவுகள், (அ) குறிப்புகள், (அ) பின் இணைப்புகள்

9. பின் இணைப்பு பின்வருமாறு இருக்க வேண்டும்:

- பிரதான அறிக்கையின் ஓட்டத்துடன் பொருந்தக்கூடிய அல்லது நன்றாகச் செல்லும் பொருள் ஆனால் அறிக்கையின் முக்கிய உரையில் சேர்க்க முடியாது.

நீண்ட அல்லதுஅத்தியாவசிய வாசிப்பு அல்ல, எடுத்துக்காட்டாக, அளவுரு மதிப்புகளின் பட்டியல்கள் போன்றவை.

- நூலியல், அதாவது,உங்கள் அறிக்கையில் நீங்கள் குறிப்பிட்டுள்ள அனைத்து பொருட்களின் ஆதாரங்களின் பட்டியல்.

2.7. சுருக்கம்

- செயல்முறைஆராய்ச்சி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையில் செய்யப்படும் தொடர்ச்சியான செயல்கள் அல்லது படிகளாக செயல்படுத்தப்படுகிறது. இந்த செயல்கள் அல்லது செயல்பாடுகள் பொதுவாக ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையைப்

குறிப்பு

குறிப்பு

பின்பற்றுவதை விட ஒருவருக்கொருவர் ஒன்றுடன் ஒன்று இணைகின்றன.

- தலைப்பைத் தேர்ந்தெடுத்து ஆராய்ச்சி சிக்கலை வரையறுத்த பிறகு, ஆராய்ச்சியாளர் ஆராய்ச்சியின் நோக்கத்தைக் குறிப்பிட வேண்டும். இதன் பொருள் என்னவென்றால், அவர் எதை அடைய வேண்டுமென்பதை அவர் ஆராய்ச்சியின் மூலம் விளக்க வேண்டும்.
- ஆய்வு ஆராய்ச்சி ஆய்வாளருக்கு சிக்கல் அல்லது ஆய்வு செய்யப்பட வேண்டிய கருத்தை நன்கு அறிந்திருக்க அனுமதிக்கிறது. சிறந்த ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு, தரவு சேகரிப்பு முறை மற்றும் பாடங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது ஆகியவற்றை ஆராய்ச்சியாளர் தீர்மானிக்க முடியும் இந்த ஆராய்ச்சி.
- புள்ளிவிவர ஆராய்ச்சி, புள்ளிவிவர ஆராய்ச்சி என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது ஆராய்ச்சியின் போது ஆய்வு செய்ய வேண்டிய மக்கள் தொகை அல்லது பிரபஞ்சத்தைப் பற்றிய தரவை வழங்குகிறது.
- விசாரணையின் தன்மை மற்றும் பிற தொடர்புடைய காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு மாதிரி வடிவமைப்பை ஆராய்ச்சியாளர் தீர்மானிக்க வேண்டும்.
- பகுப்பாய்வு செய்த பிறகுதரவு, ஆய்வாளர் கருதுகோளை ஏதேனும் இருந்தால் சோதிக்க வேண்டும்.
- உண்மைகள் கருதுகோளை ஆதரிக்கிறது அல்லது முரணானதா என்பதை அவர் சரிபார்க்க வேண்டும்.
- ஒரு குறிப்பிட்ட ஆய்வில் ஒரு மாறி அளவிடப்படும் குறிப்பிட்ட வழி செயல்பாட்டு வரையறை என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு மாறியை செயல்பாட்டு ரீதியாக வரையறுப்பது மிகவும் முக்கியமானது
- முறைக்கு நம்பகத்தன்மையை வழங்குவதற்கும், முடிவுகளின் இனப்பெருக்கத்தை உறுதி செய்வதற்கும்.
- மூலம்ஆராய்ச்சி முன்மொழிவு, ஒரு வாசகர் (கல்வி நிபுணர் அல்லது மேலாளர்) ஆய்வின் கடுமையையும் செல்லுபடியையும் மதிப்பிட முடியும், மேலும் இது ஆராய்ச்சி சிக்கலுக்கு ஒரு புறநிலை மற்றும் துல்லியமான பதிலை ஏற்படுத்துமா இல்லையா.
- ஆராய்ச்சி செயல்பாட்டில் தேவையான படிகளின் ஒட்டம் மற்றும் வரிசையை ஆராய்ச்சியாளர் வரையறுக்கும்போது, அவரும் உருவாக்குகிறார்மேற்கொள்ளக்கூடிய சாத்தியமான ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய அல்லது ஒரே நேரத்தில் நடவடிக்கைகளின் நிகழ்தகவுகளை அடையாளம் காண்பதற்கான ஒரு வழிமுறை.

- ஆராய்ச்சியாளர் அனைத்து நிகழ்தகவுகளையும் உச்சரிக்க வேண்டும், பின்னர் திட்டமிட்ட மற்றும் தர்க்கரீதியாக நோக்கம் கொண்ட ஆராய்ச்சி ஆய்வுக்கு வாதிட வேண்டும்.
- ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு என்பது திட்டத்தின் குறிப்பாகும் தர்க்கரீதியான மற்றும் முறையான அணுகுமுறை பின்பற்றப்பட வேண்டும்
- பட்டியலிடப்பட்ட குறிக்கோள்களை அடையலாம். மக்கள்தொகையைக் குறிப்பிடுவது இதில் அடங்கும் மாதிரி செயல்முறை மற்றும் திட்டம், மாதிரி அளவு மற்றும் தேர்வு.
- ஆராய்ச்சியின் முக்கிய கட்டங்களுடன் ஆய்வின் காலவரையறை பரப்புதல் முன்வைக்கப்பட வேண்டும். ஊர் ஆய்வு .: புயுவேவு .: னூசுவு விளக்கப்படங்களைப் பயன்படுத்தி இதைச் செய்யலாம்.
- வணிக ஆராய்ச்சியின் அனைத்து நிகழ்வுகளிலும், உள் மற்றும் வெளிப்புறம், ஆய்வின் மதிப்பிடப்பட்ட செலவு தேவைப்படுகிறது. கட்டண அட்டவணைகளுடன் கூடிய பொதுவான மாதிரி பட்ஜெட் வடிவம் பின்வரும் மாதிரி திட்டத்தில் வழங்கப்படுகிறது.
- சில நேரங்களில், ஆராய்ச்சி ஆய்வுக்கு சில தொழில்நுட்ப சொற்களைப் புரிந்துகொள்வது ஆய்வின் கீழ் உள்ள கட்டுமானங்களின் ஓரெக்ஸ் விளக்கங்கள்; இதுபோன்ற இடங்களில் ஆராய்ச்சியாளர் இணைக்க வேண்டும் ஆராய்ச்சி திட்டத்தின் பிற்சேர்க்கையில் சொற்களின் சொற்களஞ்சியம்.

2.8. முக்கிய வார்த்தைகள்

- கருதுகோள்: இது குறிக்கிறது மேலதிக விசாரணையின் தொடக்க புள்ளியாக வரையறுக்கப்பட்ட ஆதாரங்களின் அடிப்படையில் செய்யப்பட்ட ஒரு கருதுகோள் அல்லது முன்மொழியப்பட்ட விளக்கத்திற்கு.
- செயல்பாட்டு வரையறை: இது குறிப்பிட்ட வழி ஒரு குறிப்பிட்ட ஆய்வில் ஒரு மாறி அளவிடப்படுகிறது.
- மாதிரி வடிவமைப்பு: இது கொடுக்கப்பட்ட மக்களிடமிருந்து ஒரு மாதிரியைப் பெறுவதற்கு தரவு சேகரிப்புக்கு நிர்ணயிக்கப்பட்ட ஒரு திட்டவட்டமான திட்டம்.
- ஆராய்ச்சி திட்டம்: அது ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள், இந்த நோக்கங்களை அடைவதற்கான வடிவமைப்பு மற்றும் ஆய்வின் எதிர்பார்க்கப்படும் முடிவுகள் / வழங்கல்கள் ஆகியவற்றை முன்வைக்கும் ஒரு முறையான ஆவணம்.

குறிப்பு

குறிப்பு

2.9. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. என்ன அப்படி ஒரு ஆராய்ச்சி சிக்கலை வரையறுக்க ஒரு ஆராய்ச்சியாளர் ஆய்வு?
2. எழுதுங்கள்விளக்க ஆராய்ச்சி பற்றிய ஒரு சிறு குறிப்பு.
3. மாதிரி வடிவமைப்பின் பல்வேறு வகைகளை பட்டியலிடுங்கள்.
4. அறிக்கையின் தளவமைப்பு என்னவாக இருக்க வேண்டும்?
5. எழுதுங்கள்ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு பற்றிய ஒரு சிறு குறிப்பு.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சம்பந்தப்பட்ட படிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்ஆராய்ச்சி செயல்பாட்டில்.
2. மூன்று வகையான முறையான திட்டங்களை விளக்குங்கள்.

2.10. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்ஸெல் பக்ஸ்.
- மல்லேஹாத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி.

அலகு - 3

ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு

அமைப்பு

- 3.1. அறிமுகம்
- 3.2. நோக்கங்கள்
- 3.3. ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பின் பொருள்

- 3.4. ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பின் வகைகள்: விளக்க ஆராய்ச்சி மற்றும் காரண ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு
- 3.5. ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறை முடிவு
- 3.6. ஒரு நல்ல ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பது
- 3.6.1. ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு தேர்வு
- 3.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 3.8. சுருக்கம்
- 3.9. முக்கிய சொற்கள்
- 3.10. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 3.11. மேலும் வாசிப்புகள்

குறிப்பு

3.1. அறிமுகம்

ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு என்பது தேவையான தகவல்களைப் பெறுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு உத்தி அல்லது முறையைக் குறிக்கிறது. எந்த ஆதாரங்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிப்பதன் மூலம் தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்கான நடைமுறைகளின் சரியான கட்டமைப்பாகும். ஆராய்ச்சி கேள்விக்கு பொருத்தமான மூலோபாயம் அவசியம். ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பின் முக்கிய பண்புகள் நம்பகத்தன்மை, நடுநிலைமை, செல்லுபடியாகும் மற்றும் பொதுமைப்படுத்தல் ஆகும். விளக்கமான ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு மற்றும் சோதனை வடிவமைப்பு என்பது இரண்டு முக்கியமான ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகளாகும், அவை குறிப்பிடத்தக்க நோக்கங்களுக்குத் தேவையான தகவல்களை அடைவதற்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு விளக்க ஆராய்ச்சி ஆய்வின் நோக்கம் ஆய்வின் கீழ் நிகழ்வுகள் பற்றிய விரிவான மற்றும் விரிவான விளக்கத்தை அளிப்பதாகும், அதேசமயம் காரணத்தை ஊகிக்க சோதனை வடிவமைப்புகள் நடத்தப்படுகின்றன. இந்த அலகு ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு, அதன் வகைகள் பற்றிய பகுப்பாய்வை வழங்குகிறது

3.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பின் பொருளை விவரிக்கவும்
- ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு வகைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் முடிவு செயல்முறை பகுப்பாய்வு

- விவரிக்கவும் ஒரு நல்ல ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பின் கூறுகள்

குறிப்பு

3.3. ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பின் பொருள்

ஆய்வின் “என்ன” என்பதை நீங்கள் நிறுவியவுடன், அதாவது ஆராய்ச்சி சிக்கல், அடுத்த கட்டம் ஆய்வின் “எப்படி” ஆகும், இது ஆராய்ச்சி நோக்கங்களை அடைவதற்கான முறையைக் குறிப்பிடுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இது ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு.

பச்சை மற்றும் பலர். (2008) ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பை “தேவையான தகவல்களைப் பெறுவதற்கான முறைகள் மற்றும் நடைமுறைகளின் விவரக்குறிப்பு” என்று வரையறுக்கிறது. இது ஒட்டுமொத்த செயல்பாடாகும்எந்தெந்த தகவல்களை எந்தெந்த மூலங்களிலிருந்து சேகரிக்க வேண்டும் என்பதை நிர்ணயிக்கும் திட்டத்தின் முறை அல்லது கட்டமைப்பு. இது ஒரு நல்ல வடிவமைப்பு என்றால், பெறப்பட்ட தகவல்கள் ஆராய்ச்சி கேள்விகளுக்கு பொருத்தமானவை என்பதையும், இது புறநிலை மற்றும் பொருளாதார நடைமுறைகளால் சேகரிக்கப்பட்டது என்பதையும் இது உறுதி செய்யும்.

தையர் (1993), “ஒரு பாரம்பரிய ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு என்பது ஒரு ஆராய்ச்சி ஆய்வு எவ்வாறு முடிக்கப்பட வேண்டும் என்பதற்கான ஒரு வரைபடம் அல்லது விரிவான திட்டமாகும் எயசயைடிந செயல்படும் மாறிகள் எனவே அவை அளவிடப்படலாம், படிக்க ஆர்வமுள்ள மாதிரியைத் தேர்ந்தெடுப்பது, பயன்படுத்த வேண்டிய தரவுகளை சேகரித்தல் கருதுகோள்களைச் சோதிப்பதற்கும், முடிவுகளை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் அடிப்படை. “ செலிட்ஸ் மற்றும் பலர். (1962), “ஒரு ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு என்பது தரவுகளை சேகரிப்பதற்கும் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் நிபந்தனைகளை அமைப்பதாகும், இது ஆராய்ச்சி நோக்கத்திற்கான பொருத்தத்தை பொருளாதாரத்துடன் நடைமுறையில் இணைப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.”

மிகவும் விரிவான மற்றும் முழுமையான வரையறைகளில் ஒன்று கெர்லிங்கர் (1995) வழங்கியுள்ளது. அவர் ஒரு ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பைக் குறிப்பிடுகிறார், “... .. ஆராய்ச்சித் திட்டங்கள் அல்லது சிக்கல்களுக்கான பதில்களைப் பெறுவதற்காக ஒரு திட்டம், கட்டமைப்பு மற்றும் விசாரணையின் உத்தி. திட்டம் என்பது ஆராய்ச்சியின் முழுமையான திட்டம் அல்லது திட்டமாகும். கருதுகோள்களை எழுதுவதிலிருந்து தரவுகளின் இறுதி பகுப்பாய்வு வரை அவற்றின் செயல்பாட்டு தாக்கங்களை புலனாய்வாளர் என்ன செய்வார் என்பதற்கான ஒரு சுருக்கமும் இதில் அடங்கும். “

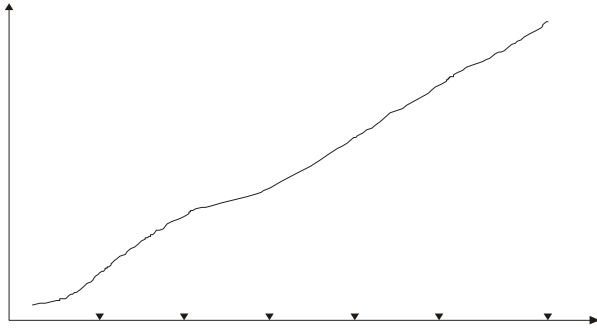
எனவே, வடிவமைக்கப்பட்ட வடிவமைப்பு மூன்று அடிப்படைக் கொள்கைகளை உறுதிப்படுத்த வேண்டும்:

- ஆராய்ச்சி கேள்வி மற்றும் கூறப்பட்ட அனுமானங்கள் / கருதுகோள்களை அளவிடக்கூடிய மாறிகள் என மாற்றவும்.
- குறிப்பிடவும்மேலே உள்ள பணியை முடிக்க செயல்முறை.
- பின்பற்ற வேண்டிய “கட்டுப்பாட்டு பொறிமுறையை” குறிப்பிடவும், இதன் மூலம் ஆய்வின் முடிவில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடிய பிற மாறிகளின் விளைவு கட்டுப்படுத்தப்படும்.

குறிப்பு

இந்த கட்டத்தில், ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புக்கும் ஆராய்ச்சி முறைக்கும் உள்ள வித்தியாசத்தை ஒருவர் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். வடிவமைப்பு என்பது ஆராய்ச்சி கேள்விக்கான பதில்களைத் தேடுவதற்காக உருவாக்கப்பட்ட ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டமைப்பாக இருந்தாலும், ஆராய்ச்சி கட்டமைப்பானது, உருவாக்கப்பட்ட கட்டமைப்பைக் கொண்டு, ஆராய்ச்சி சிக்கலுக்கு பதிலளிக்கத் தேவையான தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்கான நுட்பமாகும். எனவே, ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகள் ஒரு முக்கியமான மற்றும் வழிமுறைகளைக் கொண்டுள்ளன ஆராய்ச்சி செயல்பாட்டில் பங்கு. விசாரிக்கப்பட வேண்டிய ஆராய்ச்சி கேள்வியின் செயல்பாட்டு விவரங்கள் ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு என குறிப்பிடப்படுகின்றன.

ஆராய்ச்சியாளர் வைத்திருக்கிறார் ஆராய்ச்சி நோக்கங்களை விசாரிக்க அவருக்கு பல வடிவமைப்புகள் கிடைக்கின்றன. உலகளவில் பின்பற்றப்படும் வகைப்பாடு என்பது ஆய்வின் நோக்கம் அல்லது நோக்கத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. எளிய மற்றும் தளர்வாக கட்டமைக்கப்பட்டதிலிருந்து குறிப்பிட்ட மற்றும் முறையாக கட்டமைக்கப்பட்ட ஆராய்ச்சி தேவைகளை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஓத்த வகைப்பாடு. சிறந்த வழி படம் 3.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி தொடர்ச்சியாக வடிவமைப்புகளைக் காண்பது. ஆகவே, ஆராய்ச்சி நோக்கம் பரவலாகி, ஒரு சுத்திகரிப்பு தேவைப்பட்டால், ஒருவர் ஆய்வு வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்துகிறார், மேலும் இது சற்று உறுதியான விளக்க வடிவமைப்பிற்கு வழிவகுக்கும் - இங்கே ஒருவர் கட்டமைப்பின் அனைத்து அம்சங்களையும், ஆய்வின் கீழ் உள்ள கருத்துகளையும் விவரிக்கிறார். இது மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட சோதனை ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பிற்கு வழிவகுக்கிறது.



படம் 3.1 ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகளை விளக்குகிறது தொடர்ச்சியான செயல்முறையாக.

பின்வரும் பிரிவுகளில், ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பின் பரந்த வகைப்பாட்டை நீங்கள் படிப்பீர்கள்.

குறிப்பு

3.4. ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பின் வகைகள்: விளக்க ஆராய்ச்சி மற்றும் காரண ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு

ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகள் ஆய்வு மற்றும் முடிவான ஆராய்ச்சிக்கு பரவலாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளன. டிஸ்கிரிப்டோவ் மற்றும் சாதாரண ஆராய்ச்சி என்பது முடிவான ஆராய்ச்சியின் ஒரு பகுதியாகும். இந்த பிரிவில், முதலில் ஆய்வு ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகளை சுருக்கமாகப் படிப்போம், பின்னர் முடிவான ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்வோம்.

I. ஆய்வு வடிவமைப்புகள்

ஆய்வு வடிவமைப்புகள், முன்பு கூறியது போல், எளிமையான மற்றும் மிகவும் தளர்வான கட்டமைக்கப்பட்ட வடிவமைப்புகள். பெயர் குறிப்பிடுவது போல், ஆய்வின் அடிப்படை நோக்கம் ஆராய்வது மற்றும் சிக்கல் நிலைமை குறித்த தெளிவைப் பெறுவது. இது அதன் அணுகுமுறையில் நெகிழ்வானது மற்றும் பெரும்பாலும் ஒரு தரமான விசாரணையை உள்ளடக்கியது. மாதிரி அளவு கண்டிப்பாக பிரதிநிதித்துவம் அல்ல, சில சமயங்களில் இது ஓரிரு பொருள் நுபுணர்களுடன் கட்டமைக்கப்படாத நேர்காணல்களை மட்டுமே உள்ளடக்கும். ஆய்வின் முக்கிய நோக்கம்:

- ஆராய்ச்சி சிக்கலை வரையறுத்து புரிந்து கொள்ளுங்கள் விசாரிக்கப்பட வேண்டும்.
- மாறுபட்ட மற்றும் பல ஆராய்ச்சி வாய்ப்புகளை ஆராய்ந்து மதிப்பீடு செய்யுங்கள்.
- ஆராய்ச்சி கருதுகோள்களின் வளர்ச்சி மற்றும் உருவாக்கத்தில் உதவுதல்.
- ஆய்வின் கீழ் மாறிகள் மற்றும் கட்டுமானங்களை வரையறுக்கவும்.
- அடையாளம் காணவும் ஆய்வின் கீழ் உள்ள மாறிகளுக்கு இடையில் இருக்கக்கூடிய உறவுகளின் இயல்பு.
- ஆராய்ச்சியை பாதிக்கக்கூடிய வெளிப்புற காரணிகள் மற்றும் மாறிகள் ஆகியவற்றை ஆராயுங்கள்.

எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பல்கலைக்கழக பேராசிரியர் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துவதற்கும் விற்பனை செய்வதற்கும் சந்தைப்படுத்துபவர்களால் பயன்படுத்தப்பட்டு வரும் புதிய விநியோக சேனல்களை ஆய்வு செய்ய முடிவு செய்யலாம். இதைச் செய்ய, சந்தைப்படுத்தல் மாணவர்களுக்கு இதை எவ்வாறு கற்பிப்பது என்பதைப்

புரிந்துகொள்வதே அடிப்படை நோக்கமாக இருப்பதால், கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் வரையறுக்கப்பட்ட வழிமுறை அவசியமில்லை. இரண்டாம்நிலை தரவு மூலங்கள், கட்டமைக்கப்படாத அல்லது கட்டமைக்கப்பட்ட அவதானிப்புகள், நிபுணர் நேர்காணல்கள் மற்றும் சம்பந்தப்பட்ட பதிலளித்த குழுவுடன் குழு குழு விவாதங்கள் போன்ற ஒரு ஆய்வு ஆராய்ச்சியில் ஆராய்ச்சியாளர் வெவ்வேறு முறைகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தலாம். இங்கே, ஆய்வு ஆராய்ச்சியில் அவை பயன்படுத்தப்படுவதன் வெளிச்சத்தில் அவற்றை சுருக்கமாக விவாதிப்போம்.

(i) இரண்டாம் நிலை வள பகுப்பாய்வு

தரவின் இரண்டாம் நிலை ஆதாரங்கள், பெயர் குறிப்பிடுவது போல, உண்மைகள் மற்றும் புள்ளிவிவரங்களில் முன்னர் சேகரிக்கப்பட்ட கண்டுபிடிப்புகளின் விவரங்களின் அடிப்படையில் தரவு-அவை அங்கீகரிக்கப்பட்டு வெளியிடப்பட்டுள்ளன. இது தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்கான வேகமான மற்றும் மலிவான வழியாகும். கடந்தகால விவரங்கள் சில சமயங்களில் ஆராய்ச்சியாளருக்கு அவர் முன்மொழியப்பட்ட ஆராய்ச்சி தேவையற்றது மற்றும் முன்பே நிறுவப்பட்டிருப்பதை சுட்டிக்காட்டலாம். இரண்டாவதாக, கருத்தின் ஒரு சிறிய ஆனால் குறிப்பிடத்தக்க அம்சம் கவனிக்கப்படவில்லை என்பதையும், அவற்றைப் படிக்க வேண்டும் என்பதையும் ஆராய்ச்சியாளர் காணலாம். எடுத்துக்காட்டாக, கிரேட்டர் மும்பையில் ஒரு “வீட்டு பராமரிப்பு சேவையை” ஊக்குவிப்பதற்கான பல்வேறு தகவல்தொடர்பு சேனல்களின் திறனை ஒரு விற்பனையாளர் விரிவாக ஆய்வு செய்திருக்கலாம். இருப்பினும், அவர் பரிசோதித்த எந்த கலவையின் தாக்கமும் இல்லை. ஒரு மானுடவியலாளர் ஆராய்ச்சி கூட்டாளர், கண்டுபிடிப்புகள் மூலம், ஒரு நெருக்கமான மற்றும் முக்கியமாக பார்சி காலனியில் றுமுஆ (வாய் வார்த்தை) இன் திறனைப் படிப்பதன் அவசியத்தை இது பரிந்துரைத்தது, இது வேலை செய்யும் மிகவும் பயனுள்ள கலாச்சாரத்தை சார்ந்த நுட்பமாக இருக்கலாம். எனவே, இதுபோன்ற நுண்ணறிவுகள் பின்னர் ஒரு சோதனை மற்றும் உறுதியான ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதற்கான வழிவகைகளை வழங்கக்கூடும்.

மற்றொரு மதிப்புமிக்க இரண்டாம் ஆதாரம் தொகுக்கப்பட்ட மற்றும் உடனடியாக கிடைக்கக்கூடிய தரவுத்தளங்கள் ஆகும் முழு தொழில், வணிகம் அல்லது கட்டுமானம். இவை இலவச மற்றும் பொது களங்களில் அல்லது கட்டமைக்கப்பட்ட கையகப்படுத்தல் செயல்முறை மற்றும் செலவு மூலம் கிடைக்கக்கூடும். இவை அரசு மற்றும் அரசு சாரா வெளியீடுகள். தேவையான வளங்கள் மற்றும் துல்லியத்தின் அடிப்படையில், அவற்றைப் பயன்படுத்த ஆராய்ச்சியாளர் முடிவு செய்யலாம்.

குறிப்பு

குறிப்பு

(ii) வழக்கு ஆய்வு முறை

ஒரு ஆய்வு ஆராய்ச்சியை நடத்துவதற்கான மற்றொரு வழி வழக்கு ஆய்வு முறை. இதற்கு ஒரு ஆழமான ஆய்வு தேவைப்படுகிறது மற்றும் பகுப்பாய்வு ஒரு அலகு மீது கவனம் செலுத்துகிறது. இந்த அலகு ஒரு பணியாளர் அல்லது வாடிக்கையாளராக இருக்கலாம்; ஒரு அமைப்பு அல்லது முழுமையான நாடு பகுப்பாய்வு.

அவை அவற்றின் இயல்பு, பொதுவாக, பிந்தைய தற்காலிக ஆய்வுகள் மற்றும் அந்த நிகழ்வுகளைப் புகாரளிக்கின்றன இது முன்னர் நிகழ்ந்திருக்கலாம். இரண்டாம் நிலை தகவல் மற்றும் நிகழ்வில் சம்பந்தப்பட்டவர்களுடன் ஒரு முதன்மை நேர்காணல் ∴ கலந்துரையாடலின் அடிப்படையில் இந்த காட்சி மீண்டும் உருவாக்கப்படுகிறது. ஆகவே, தரவு, பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், நிகழ்வுகளை எளிமையாக மறுபரிசீலனை செய்வதைக் காட்டிலும் தீர்ப்பு பகுப்பாய்வாக மாறும் என்பதால், சார்புடைய ஒரு கூறு இருக்கலாம்.

உதாரணமாக, BCA கார்ப்பரேஷன் செயல்படுத்த விரும்புகிறது ஒழுங்கமைப்பில் ஒரு செயல்திறன் மதிப்பீட்டு முறை மற்றும் ஒரு பாரம்பரிய மதிப்பீட்டு முறை மற்றும் 360 ° மதிப்பீட்டு முறையின் தகுதிகளுக்கு இடையில் விவாதம் செய்யப்படுகிறது. இரண்டு நுட்பங்களைப் பற்றிய வரலாற்று புரிதலுக்காக, மனிதவள இயக்குனர் இந்த விஷயத்தில் புத்தகங்களைப் பயன்படுத்துகிறார். இருப்பினும், சிறந்த புரிதலுக்காக, அவர் பாரம்பரிய மதிப்பீட்டு வடிவங்களை செயல்படுத்திய அல்லிட் அசோசியேஷன் மற்றும் 360 ° மதிப்பீட்டு முறைகளைப் பயன்படுத்தும் சூரக்ஷா இன்டர்நேஷனல் ஆகியவற்றின் ஆழமான வழக்கு கணக்கீட்டைச் செய்ய வேண்டும். எனவே, மேற்கொள்ளப்பட்ட இரண்டு ஆய்வு ஆராய்ச்சிகளும் நிறுவனத்திற்கு எது சிறந்தது என்ற அடிப்படையில் ஒரு முடிவை எட்டுவதற்கு போதுமானதாக இருந்தன.

(iii) நிபுணர் கருத்து ஆய்வு

சில நேரங்களில், இருக்கலாம் ஒரு ஆராய்ச்சியின் தலைப்பு இருக்கும்போது அதற்கு முந்தைய தகவல்கள் எதுவும் கிடைக்காத சூழ்நிலை. இந்த சந்தர்ப்பங்களில், புலத்தில் அல்லது கருத்தின் அனுபவத்தின் அடிப்படையில் சில மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்கக்கூடிய நிபுணர்களிடமிருந்து உதவியை நாடுவது நல்லது. குறிப்பிடத்தக்க மற்றும் அறிவுள்ளவர்களிடமிருந்து விவரங்களை சேகரிக்கும் இந்த அணுகுமுறை நிபுணர் கருத்துக் கணிப்பு என குறிப்பிடப்படுகிறது. இந்த முறை முறையானது மற்றும் கட்டமைக்கப்பட்டதாக இருக்கலாம் மற்றும் இது இரண்டாம் நிலை ∴ முதன்மை ஆராய்ச்சியால் அங்கீகரிக்கப்படும்போது அல்லது ஆதரிக்கப்படும்போது பயனுள்ளதாக இருக்கும் அல்லது அது

திரவமாகவும் கட்டமைக்கப்படாமலும் இருக்கலாம் மற்றும் நிபுணரின் ஆழமான நேர்காணல் தேவைப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, உள்நாட்டு இந்திய சந்தையில் கரிம உணவுப் பொருட்களை விற்பனை செய்வதற்கான தகுதியின் மதிப்பீட்டை இரண்டாம் நிலை தரவுகளின் உதவியுடன் செய்ய முடியாது, ஏனெனில் இதுபோன்ற கட்டமைக்கப்பட்ட தரவு ஆதாரங்கள் இல்லை.

- மருத்துவர்கள் மற்றும் உணவியல் வல்லுநர்கள் ஆரோக்கியமான மாற்றாக கரிம உணவுப் பொருட்களை நுகர்வோர் சாப்பிடுவார்களா என்ற தகவலை வழங்க முடியும்.
- சோதனைக்குரிய சமையல்காரர்கள் மற்றும் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த மதிப்பை வழங்குவதைப் பார்க்க விரும்புகிறார்கள்.
- சமகால புதிய தயாரிப்புகளை விற்க விரும்பும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள்.

முன்மொழியப்பட்ட திட்டத்தின் நம்பகத்தன்மையை அளவிட இவை பயனுள்ளதாக இருக்கும். அறிவார்ந்த நபர்களுடனான கலந்துரையாடல்கள் சாத்தியமான நுகர்வோர் எனக் கருதப்படுவது குறித்த சில தகவல்களை வெளிப்படுத்தக்கூடும். இரண்டாவதாக, இலக்கு வைக்கப்பட்ட நுகர்வோரைப் பிடிக்க ஆரோக்கியமான முன்மொழிவு அல்லது வாழ்க்கை முறை முன்மொழிவு சிறப்பாக செயல்படுமா என்ற கேள்வி ஆராயப்பட வேண்டும். ஆனால், இந்த முறை ஆராய்ச்சி ஆய்வை வடிவமைப்பதில் ஒரு திசை பாத்திரத்தை வகிக்க முடியும்.

(iv) குழு விவாதங்களில் கவனம் செலுத்துங்கள்

ஒரு ஆய்வு பகுப்பாய்வை நடத்துவதற்கான மற்றொரு வழி, ஆய்வின் கீழ் உள்ள சிக்கலுடன் தொடர்புடைய நபர்களுடன் கலந்துரையாடல். இந்த நுட்பம், முதலில் சமூகவியலில் இருந்து வந்தாலும், வணிக ஆராய்ச்சியில் தீவிரமாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஒரு பொதுவான கவனம் குழுவில், ஆய்வின் கீழ் பெரிய பதிலளிக்கும் மக்களின் பிரதிநிதிகளின் கவனமாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சிறிய நபர்கள் உள்ளனர். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட உறுப்பினர்கள் 90 நிமிடங்கள் முதல் சில நேரங்களில் இரண்டு மணிநேரம் வரை சம்பந்தப்பட்ட தலைப்பை விவாதிப்பதால் இது ஒரு கவனம் குழு என்று அழைக்கப்படுகிறது. பொதுவாக இந்த குழு ஆறு முதல் பத்து நபர்களால் ஆனது. இவ்வாறு கூறப்பட்ட எண் என்னவென்றால், ஆற்றிற்கும் குறைவானவர்கள் கலந்துரையாடலுக்கு போதுமான முன்னோக்குகளை எறிய முடியாது, மேலும் தலைப்பில் ஒருதலைப்பட்ச விவாதம் தோன்றக்கூடும். மறுபுறம், எந்தவொரு பலனளிக்கும் விவாதத்தையும் விட பத்துக்கும் மேற்பட்டவர்கள் குழப்பத்திற்கு வழிவகுக்கும், அது நிர்வகிக்க முடியாததாக இருக்கும். பொதுவாக, இந்த விவாதங்கள் நடுநிலை

குறிப்பு

குறிப்பு

அமைப்புகளில் ஒரு பயிற்சி பெற்ற பார்வையாளரால் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன, இது மதிப்பீட்டாளர் என்றும் குறிப்பிடப்படுகிறது. மதிப்பீட்டாளர், பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், விவாதத்தில் பங்கேற்கவில்லை. ஒப்பீட்டளவில் கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் முறைசாரா விவாதத்தை நிர்வகிப்பதே அவரது பிரதான நோக்கம். அவர் செயல்முறையைத் தொடங்குகிறார், பின்னர் அதை விரும்பிய தகவல் தேவைகளுக்கு மட்டுமே வழிநடத்த சூழ்ச்சி செய்கிறார். சில நேரங்களில், விவாதத்தின் வாய்மொழி மற்றும் சொல்லாத உள்ளடக்கத்தை பதிவு செய்ய ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பார்வையாளர்கள் உள்ளனர். உரையாடலின் கடத்தல் மற்றும் பதிவு செய்வதற்கு கணிசமான திறமை மற்றும் நடத்தை புரிதல் மற்றும் குழு இயக்கவியல் மேலாண்மை தேவைப்படுகிறது. கரிம உணவு தயாரிப்பு ஆய்வில், வழக்கமான நுகர்வோர் / மளிகை பொருட்களை வாங்குபவர்களுடன் கவனம் குழு விவாதங்கள் மேற்கொள்ளப்பட்டன. சுகாதார அபாயங்கள், சுற்றுச்சூழல் கவலைகள் மற்றும் கரிம உணவுப் பொருட்களின் விழிப்புணர்வு பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதே இதன் நோக்கம். டெல்லி, மும்பை, பெங்களூரு மற்றும் ஹைதராபாத் ஆகிய நான்கு பெருநகரங்களில் மேற்கொள்ளப்பட்ட இத்தகைய கவனம் குழு விவாதங்களின் ஆய்வுகள், புதிய வயது நுகர்வோர் உடல்நலம் குறித்து அக்கறை கொண்டிருந்தாலும், கரிம பொருட்கள் குறித்த விழிப்புணர்வு மிகக் குறைவாக இருந்து இல்லாதது வரை மாறுபடுகிறது என்பதை வெளிப்படுத்தியது. (இந்த ஆய்வு 2004-05 ஆம் ஆண்டில் டெல்லியில் அமைந்துள்ள ஒரு தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனத்திற்கான ஆசிரியர்களில் ஒருவரால் மேற்கொள்ளப்பட்டது). பெங்களூரு மற்றும் ஹைதராபாத் - புதிய வயது நுகர்வோர் உடல்நலம் குறித்து அக்கறை கொண்டிருந்தாலும், கரிமப் பொருட்கள் குறித்த விழிப்புணர்வு மிகக் குறைவாக இருந்து இல்லாதது வரை மாறுபடுகிறது என்பதை வெளிப்படுத்தியது. (இந்த ஆய்வு 2004-05 ஆம் ஆண்டில் டெல்லியில் அமைந்துள்ள ஒரு தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனத்திற்கான ஆசிரியர்களில் ஒருவரால் மேற்கொள்ளப்பட்டது). பெங்களூரு மற்றும் ஹைதராபாத் - புதிய வயது நுகர்வோர் உடல்நலம் குறித்து அக்கறை கொண்டிருந்தாலும், கரிமப் பொருட்கள் குறித்த விழிப்புணர்வு மிகக் குறைவாக இருந்து இல்லாதது வரை மாறுபடுகிறது என்பதை வெளிப்படுத்தியது. (இந்த ஆய்வு 2004-05 ஆம் ஆண்டில் டெல்லியில் அமைந்துள்ள ஒரு தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனத்திற்கான ஆசிரியர்களில் ஒருவரால் மேற்கொள்ளப்பட்டது).

v. முடிவான ஆராய்ச்சி

கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் முன்மொழிவுகள் வளர்ந்தனஆய்வு ஆராய்ச்சியின் விளைவாக உறுதியான ஆராய்ச்சியால் சோதிக்கப்பட்டு அங்கீகரிக்கப்படலாம். இந்த வகையான ஆராய்ச்சி ஆய்வு குறிப்பாக வடிவமைக்கப்பட்ட கருதுகோள்களையும் குறிப்பிட்ட உறவுகளையும்

குறிப்பு

சோதிக்கவும் சரிபார்க்கவும் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இதற்கு மாறாக, ஆய்வு ஆராய்ச்சிக்கு, இந்த ஆய்வுகள் மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்டவை மற்றும் திட்டவாட்டமானவை. ஆராய்ச்சியில் உள்ள மாறிகள் மற்றும் கட்டுமானங்கள் வெளிப்படையான அளவிடக்கூடிய அறிகுறிகளுடன் தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன அல்லது வெறுமனே, மாறிகள் அளவிடப்பட்டு சுருக்கமாகக் கூறக்கூடிய எண்களின் வடிவத்தில் குறிக்கப்படலாம். முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, இந்த வகை ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு விளக்க மற்றும் காரண ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகளாக துணை பிரிக்கப்பட்டுள்ளது.

(vi) விளக்க ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகள்

பெயர் குறிப்பிடுவது போல, விளக்க ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளின் நோக்கம்ஆய்வின் கீழ் நிகழ்வுகள் பற்றிய விரிவான மற்றும் விரிவான விளக்கத்தை வழங்க. பதிலளித்த மக்களின் விரிவான ஓவியத்தை அல்லது சுயவிவரத்தை வழங்குவதே இதன் நோக்கம். எடுத்துக்காட்டாக, உயர்நிலை கைக்கடிகாரங்களுக்கான விளம்பர மற்றும் விற்பனை மேம்பாட்டு பிரச்சாரத்தை வடிவமைக்க, ஒரு சந்தைப்படுத்துபவருக்கு இதுபோன்ற ஆடம்பர தயாரிப்புகளை வாங்கும் மக்களின் முழுமையான சுயவிவரம் தேவைப்படும். ஆகவே ஒரு விளக்கமான ஆய்வு, (யார், என்ன, எப்போது, எங்கே, ஏன், எப்படி ஆடம்பர துணை பிராண்ட் கொள்முதல் பற்றிய தரவுகளை உருவாக்குகிறது) ஆராய்ச்சி நோக்கங்களை நிறைவேற்ற தேவையான வடிவமைப்பாக இருக்கும்.

விளக்க ஆராய்ச்சிஇவ்வாறு முடிவான ஆய்வுகள். இருப்பினும், சோதனை வடிவமைப்புகளின் துல்லியம் மற்றும் துல்லியம் அவற்றில் இல்லை, இருப்பினும் இது ஒரு பரந்த அளவிலான சூழ்நிலைகளுக்கு தன்னைக் கொடுக்கிறது மற்றும் வணிக ஆராய்ச்சியில் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஆராய்ச்சித் தகவல்களைச் சேகரித்த காலத்தின் அடிப்படையில், விளக்க ஆராய்ச்சி மேலும் இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது: குறுக்கு வெட்டு ஆய்வுகள் மற்றும் நீளமான ஆய்வுகள்.

(a) குறுக்கு வெட்டு ஆய்வுகள்

பெயர் குறிப்பிடுவதுபோல், குறுக்கு வெட்டு ஆய்வுகள் மக்கள்தொகையில் ஒரு பகுதியை உள்ளடக்கியது. விஞ்ஞான பரிசோதனைகளில் ஒருவர் நுண்ணோக்கின் கீழ் உள்ள உயிரணு அமைப்பைப் படிக்க இலையின் குறுக்கு வெட்டு அல்லது கன்னத்தின் செல்களை எடுத்துக்கொள்வது போலவே, இதேபோல் ஒருவர் மக்கள்தொகையின் தற்போதைய உட்பிரிவை எடுத்து ஆய்வு செய்யப்படும் தொடர்புடைய மாறிகளின் தன்மையைப் படிக்கிறார்.

குறிப்பு

குறுக்கு வெட்டு ஆய்வுகளின் இரண்டு அத்தியாவசிய பண்புகள் உள்ளன:

குறுக்கு வெட்டு ஆய்வு மேற்கொள்ளப்படுகிறது ஒரு ஒற்றை கணம் நேரம், இதனால் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு பொருந்தக்கூடியது மிகவும் பொருத்தமானது. எடுத்துக்காட்டாக, அணுகுமுறையைப் படிக்க ஒரு குறுக்கு வெட்டு ஆய்வு 2002 இல் நடத்தப்பட்டது. 9/11 பயங்கரவாத தாக்குதலுக்குப் பிறகு, ஆசிய-அமெரிக்கர்களை நோக்கி அமெரிக்கர்கள். இதுஆசியர்கள் மீதான அவநம்பிக்கையை வெளிப்படுத்தியது. ஆசிய-அமெரிக்கர்கள் மீதான அமெரிக்கர்களின் அணுகுமுறையைப் படிப்பதற்காக 2012 இல் நடத்தப்பட்ட மற்றொரு குறுக்கு வெட்டு ஆய்வு அதிக ஏற்றுக்கொள்ளலையும் குறைவான அவநம்பிக்கையையும் வெளிப்படுத்தியது. இதனால் குறுக்கு வெட்டு ஆய்வுகள் ஒன்றோடொன்று பயன்படுத்த முடியாது.

இரண்டாவதாக, இந்த ஆய்வுகள் ஆய்வின் கீழ் உள்ள மக்கள்தொகை பிரிவுகளிலிருந்து பதிலளித்தவர்களில் ஒரு பகுதியினரால் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன (எ.கா., நிறுவன ஊழியர்கள், வாக்காளர்கள், நுகர்வோர், தொழில் துறைகள்). இந்த மாதிரி பரிசீலனையில் உள்ளது மற்றும் ஆய்வின் நேர ஒருங்கிணைப்புக்கு மட்டுமே சூழ்நிலைகளும் உள்ளன இதில் ஆய்வு செய்யப்படும் மக்கள் ஒரே மாதிரியான தன்மை கொண்டவர்கள் அல்ல, ஆனால் வெவ்வேறு குழுக்களால் ஆனவர்கள். இதனால் துணைப் பிரிவுகளை சுயாதீனமாகப் படிப்பது அவசியம். வடிவமைப்பின் இந்த மாறுபாடு பல குறுக்கு வெட்டு ஆய்வுகள் என அழைக்கப்படுகிறது. வழக்கமாக இந்த பல மாதிரி பகுப்பாய்வு அதே நேரத்தில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இருப்பினும், வெவ்வேறு நேர இடைவெளியில் வெவ்வேறு மாதிரிகளிலிருந்து தீட்டா பெறப்படும் போது, பின்னர் அவை ஒப்பிடுகின்றன. கோஹார்ட் பகுப்பாய்வு என்பது வெவ்வேறு மாதிரி குழுக்களில் வெவ்வேறு நேர இடைவெளிகளில் நடத்தப்படும் இத்தகைய குறுக்கு வெட்டு ஆய்வுகளுக்கு வழங்கப்பட்ட பெயர். கோஹார்ட்ஸ் என்பது அடிப்படையில் ஒரு நேர மண்டலத்தைப் பகிர்ந்து கொள்ளும் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் நடந்த ஒரு நிகழ்வை அனுபவித்த நபர்களின் குழுக்கள். எடுத்துக்காட்டாக, 2002 இல் மேற்கொள்ளப்பட்ட பிந்தைய 9.11 குறுக்கு வெட்டு ஆய்வில், ஆசிய-அமெரிக்கர்களிடம் பதின்வயது அமெரிக்கர்களுக்கு எதிராக நடுத்தர வயது அமெரிக்கர்களின் அணுகுமுறைகளை நாங்கள் படித்து ஒப்பிடுகிறோம். இந்த இரண்டு அமெரிக்க குழுக்களும் தனித்தனி கூட்டாளிகள் மற்றும் இது ஒரு ஒருங்கிணைந்த பகுப்பாய்வாக இருக்கும். இவ்வாறு டீன் ஏஜ் அமெரிக்கன் ஒரு கூட்டாளி மற்றும் நடுத்தர வயது கூட்டாளி தனி மற்றும் வித்தியாசமாக சிந்திக்கிறார்.

தேர்தல் முடிவுகளை கணிப்பதில் இந்த நுட்பம் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும், ஆண்கள்-பெண்கள், வெவ்வேறு மத பிரிவுகள், நகர்ப்புற-கிராமப்புற அல்லது பிராந்திய வாரியான கூட்டாளிகள்நீல்சன், கேலப்

மற்றும் முன்னணி கருத்துக் கணிப்பு நிபுணர்களால் ஆய்வு செய்யப்பட்டது. எனவே, நடத்தை அல்லது கருத்தின் தற்போதைய வடிவங்களை ஆய்வு செய்ய குறுக்கு வெட்டு ஆய்வுகள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

(b) நீளமான ஆய்வுகள்

அடையாளம் காணப்பட்ட மக்கள்தொகையின் ஒற்றை மாதிரி நீண்ட காலத்திற்கு ஆய்வு செய்யப்படுகிறது, இது ஒரு நீளமான ஆய்வு வடிவமைப்பு என அழைக்கப்படுகிறது. மளிகை கொள்முதல் முறையைப் படிக்க குறிப்பாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நுகர்வோர் குழு ஒரு நீளமான வடிவமைப்பிற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு. அதன் சில தனித்துவமான அம்சங்கள் உள்ளன:

- ஆய்வில் ஒரு பிரதிநிதி குழு அல்லது தனிநபர்களின் குழுவைத் தேர்ந்தெடுப்பது அடங்கும்.
- இரண்டாவது அம்சம், குறிப்பிட்ட நேர இடைவெளியில் குழுவின் தொடர்ச்சியான அளவீட்டை உள்ளடக்கியது. இந்த அளவீட்டு குறிப்பாக ஆய்வின் கீழ் உள்ள மாறிகளுக்கு தயாரிக்கப்படுகிறது.
- வடிவமைப்பின் ஒரு தனித்துவமான மற்றும் கட்டாய அம்சம் என்னவென்றால், மாதிரி தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டதும், அது ஆய்வின் காலப்பகுதியில் மாறாமல் இருக்க வேண்டும். அதாவது குழு உறுப்பினர்களின் எண்ணிக்கையும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும். இவ்வாறு, இல் சில காரணங்களால் ஒரு குழு உறுப்பினர் குழுவை விட்டு வெளியேறினால், அவரை / அவளுக்குப் பதிலாக ஆய்வின் கீழ் உள்ள மக்களிடமிருந்து ஒரு பிரதிநிதி உறுப்பினரை மாற்றுவது மிகவும் முக்கியமானது.

பதிலளிப்பவர்களின் அதே பகுதியை நீளமான ஆய்வு செய்வதால் ஒருவர் பயன்படுத்துவதை விட துல்லியமான தரவை வழங்குகிறது வெவ்வேறு மாதிரிகளின் தொடர். இந்த வகையான பேனல்கள் உண்மையான பேனல்கள் என வரையறுக்கப்படுகின்றன, மேலும் ஒவ்வொரு முறையும் வெவ்வேறு குழுவைப் பயன்படுத்துபவை ஓம்னிபஸ் பேனல்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. ஒரு உண்மையான குழுவின் நன்மைகள் என்னவென்றால், இது அதிக உறுதியான மாதிரி குழுவைக் கொண்டுள்ளது, இது நீட்டிக்கப்பட்ட அல்லது நீண்ட தரவு சேகரிக்கும் அமர்வுகளை பொறுத்துக்கொள்ள வாய்ப்புள்ளது. இரண்டாவதாக, சுயவிவரத் தகவல் ஒரு முறை பணி மற்றும் ஒவ்வொரு முறையும் சேகரிக்கப்பட வேண்டியதில்லை. எனவே, சில ஆராய்ச்சி சார்ந்த தகவல்களைச் சேகரிக்க பயனுள்ள பதிலளிக்கும் நேரத்தை செலவிட முடியும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

இருப்பினும், சிக்கல் வருகிறதுமுழு ஆய்வுக் காலத்திற்கும் ஒரு உறுதியான குழு. இரண்டாவதாக, இறப்பு மற்றும் மனச்சோர்வின் ஒரு கூறு உள்ளது, அங்கு குழுவின் உறுப்பினர்கள் நடுப்பகுதியில் இருந்து வெளியேறலாம் மற்றும் மாற்றப்பட்ட புதியவர்கள் மிகவும் வித்தியாசமாக இருக்கலாம் மற்றும் முடிவுகளை முற்றிலும் மாறுபட்ட திசையில் திசைதிருப்பலாம். மூன்றாவது குறைபாடு என்பது மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்ட ஸ்டுடிசிட்டேஷன் ஆகும், இது ஒரு நிலையான மற்றும் கட்டமைக்கப்பட்ட நடத்தைக்கு காரணமாக இருக்கலாம், இது உண்மையான அல்லது கள நிலைமைகளில் இருக்கக்கூடாது.

(c) காரண ஆராய்ச்சி

காரணத்தை நிறுவுவதற்கான தேவையை நிவர்த்தி செய்ய, மற்றொரு வகையான முடிவு உள்ளதுகாரண ஆராய்ச்சி எனப்படும் ஆராய்ச்சி ஆய்வு. இந்த ஆய்வுகள் ஒரு நிகழ்வின் ஏன், எப்படி என்பதை நிறுவுகின்றன. காரண ஆராய்ச்சி ஒரு விஷயத்தின் தாக்கத்தை இன்னொருவருக்கு ஆராய்கிறது, மேலும் குறிப்பாக, ஒரு மாறியின் விளைவு இன்னொருவருக்கு. அவை மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்டவை மற்றும் மாதிரி, தரவு சேகரிப்பு மற்றும் தரவு பகுப்பாய்வுக்கு கடுமையான தொடர்ச்சியான அணுகுமுறை தேவை. ஆய்வின் வடிவமைப்பு இங்கே ஒரு முக்கியமான முக்கியத்துவத்தைப் பெறுகிறது. இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட கட்டுமானங்கள் அல்லது மாறிகள் இடையே நம்பகமான மற்றும் சோதனைக்குரிய உறவை ஏற்படுத்த, மற்ற செல்வாக்கு செலுத்தும் மாறிகள் கட்டுப்படுத்தப்பட வேண்டும், இதனால் அவற்றின் தாக்கம் அகற்றப்படலாம் அல்லது குறைக்கப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, விற்றுமுதல் நோக்கங்களில் நெகிழ்வான பணிக் கொள்கைகளின் தாக்கத்தை ஆய்வு செய்ய, வயது, திருமண நிலை, நிறுவன அர்ப்பணிப்பு மற்றும் வேலை சுயாட்சி ஆகியவற்றின் பிற தலையிடும் மாறிகள் கட்டுப்படுத்தப்பட வேண்டும். குறுக்கிடும் மாறிகளைக் கட்டுப்படுத்தும் இந்த முறை அடுத்தடுத்த அத்தியாயத்தில் விரிவாக விவாதிக்கப்படும். இந்த வகையான ஆராய்ச்சிக்கு, தூய அறிவியலில் ஆராய்ச்சி போன்றது, காரணத்தை நிறுவ சோதனை தேவைப்படுகிறது. பெரும்பாலான சூழ்நிலைகளில், இது இயற்கையில் அளவு மற்றும் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்களின் புள்ளிவிவர சோதனை தேவைப்படுகிறது.

சோதனை வடிவமைப்புகள்

காரணத்தை ஊகிக்க சோதனை வடிவமைப்புகள் நடத்தப்படுகின்றன. ஒரு சோதனையில், ஒரு ஆராய்ச்சியாளர் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட காரண மாறிகளை தீவிரமாக கையாளுகிறார் மற்றும் ஆர்வத்தின் சார்பு மாறிகள் மீது அவற்றின் விளைவுகளை அளவிடுகிறார். சார்பு மாறியில் ஏதேனும் மாற்றங்கள் பல மாறிகள் காரணமாக ஏற்படக்கூடும் என்பதால், காரணத்திற்கும் விளைவுக்கும் இடையிலான உறவு பெரும்பாலும்

இயற்கையில் நிகழ்தகவு கொண்டதாக இருக்கும். ஒரு காரணத்தை நிரூபிப்பது கிட்டத்தட்ட சாத்தியமற்றது. ஒருவர் ஒரு காரணம் மற்றும் விளைவு உறவை மட்டுமே ஊகிக்க முடியும்.

காரணமான அனுமானங்களைச் செய்வதற்குத் தேவையான நிபந்தனைகள்:

- இணக்கமான மாறுபாடு,
- மாறிகள் நிகழும் நேர வரிசை மற்றும்
- பிற காரண காரணிகள் இல்லாதது.

முதல் நிபந்தனை காரணம் மற்றும் விளைவு மாறிகள் அதிக தொடர்பு இருக்க வேண்டும் என்பதைக் குறிக்கிறது. இரண்டாவது நிபந்தனை என்னவென்றால், விளைவு மாறிக்கு முன்னதாகவோ அல்லது ஒரே நேரத்தில் காரண மாறுபாடு ஏற்பட வேண்டும். மூன்றாவது நிபந்தனை என்னவென்றால், நாம் படிக்க முயற்சிக்கும் செல்வாக்கைத் தவிர மற்ற எல்லா மாறிகளும் இல்லாமல் இருக்க வேண்டும் அல்லது மாறாமல் இருக்க வேண்டும்.

ஒரு பரிசோதனையை நடத்தும்போது இரண்டு நிபந்தனைகள் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும். அவையாவன:

- உள் செல்லுபடியாகும்:உள் செல்லுபடியாகும் முயற்சிக்கிறதுஒரு சார்பு மாறியில் காணப்பட்ட விளைவு உண்மையில் கேள்விக்குரிய சிகிச்சைகள் (சுயாதீன மாறிகள்) காரணமாக இருக்கிறது என்பதை ஆராய. ஒரு சோதனை வைத்திருக்க வேண்டும்
- உள் செல்லுபடியாகும், அதன் செல்வாக்கு தவிர மற்ற எல்லா காரணிகளும்ஆராயப்படுவது இல்லை. வெளிப்புற மாறிகள் கட்டுப்படுத்தப்படுவது காரணத்தை ஊகிக்க தேவையான நிபந்தனையாகும். உள் செல்லுபடியாகும் இல்லாமல், சோதனை குழப்பமடைகிறது.
- வெளிப்புற செல்லுபடியாகும்:ஒரு பரிசோதனையின் முடிவுகளை பொதுமைப்படுத்துவதற்கு வெளிப்புற செல்லுபடியாகும். ஒரு பரிசோதனையின் விளைவாக இருக்க முடியுமா என்பதுதான் கவலை

சோதனை சூழ்நிலைகளுக்கு அப்பால் பொதுமைப்படுத்தப்பட்டது. முடிவுகளை பொதுமைப்படுத்த முடிந்தால், எந்த மக்கள் தொகை, அமைப்புகள், நேரங்கள், சுயாதீன மாறிகள்மற்றும் சார்பு மாறிகள் முடிவுகளை திட்டமிட முடியும். உள்நாட்டிலும் வெளிப்புறத்திலும் செல்லுபடியாகும் ஒரு பரிசோதனையை இது விரும்புகிறது. இருப்பினும், உண்மையில், ஒரு ஆராய்ச்சியாளர் ஒரு வகை செல்லுபடியாகும் தன்மைக்கு இடையில் ஒரு பரிமாற்றத்தை செய்ய வேண்டியிருக்கும். ஒரு

குறிப்பு

குறிப்பு

புற மாறியின் செல்வாக்கை அகற்ற, ஒரு ஆராய்ச்சியாளர் செயற்கை அமைப்பைக் கொண்டு ஒரு பரிசோதனையை மேற்கொள்கிறார், இதனால் அதன் உள் செல்லுபடியாகும் தன்மை அதிகரிக்கும். இருப்பினும், செயல்பாட்டில் வெளிப்புற செல்லுபடியாகும் தன்மை குறைக்கப்படும்.

நான்கு வகையான சோதனை வடிவமைப்புகள் உள்ளன. இவை கீழே விளக்கப்பட்டுள்ளன:

(a) சோதனைக்கு முந்தைய வடிவமைப்புகள்: இதன் கீழ் மூன்று வடிவமைப்புகள் உள்ளன- சிகிச்சையின் பயன்பாட்டிற்குப் பிறகு அவதானிப்பு எடுக்கப்பட்ட ஒரு குறுகிய வழக்கு ஆய்வு, ஒரு குழு முன் சோதனை-பிந்தைய சோதனை வடிவமைப்பு, அங்கு சிகிச்சையைப் பயன்படுத்துவதற்கு முன்பு ஒரு அவதானிப்பு எடுக்கப்படுகிறது, மற்றொன்று சிகிச்சையின் பயன்பாட்டிற்குப் பிறகு எடுக்கப்படுகிறது, மற்றும் நிலையான குழு ஒப்பீடு, எங்கே இரண்டு குழுக்கள் உள்ளன - சோதனைக் குழு மற்றும் கட்டுப்பாட்டு குழு. பரிசோதனைக் குழு சிகிச்சைக்கு உட்படுத்தப்பட்டு, சோதனைக்குப் பிந்தைய அளவீட்டு எடுக்கப்படுகிறது. கட்டுப்பாட்டு குழுவில் அளவீட்டு சோதனைக் குழுவிற்கு செய்யப்பட்ட நேரத்தில் எடுக்கப்படுகிறது. வெளிப்புற மாறிகளைக் கட்டுப்படுத்த எந்தவொரு சீரற்றமயமாக்கல் நடைமுறைகளையும் இவை பயன்படுத்துவதில்லை. எனவே, அத்தகைய வடிவமைப்புகளின் உள் செல்லுபடியாகும் கேள்விக்குரியது.

(b) அரை சோதனை வடிவமைப்புகள்: இந்த வடிவமைப்புகளில், அளவீடுகள் எடுக்கப்படும்போது, அவை யாரை எடுக்கும்போது ஆராய்ச்சியாளரால் கட்டுப்படுத்த முடியும். இருப்பினும், இந்த வடிவமைப்பில் சிகிச்சையை திட்டமிடுவதில் முழுமையான கட்டுப்பாடு இல்லை, மேலும் சோதனை அலகுகளின் சிகிச்சையை சீரற்றதாகும் திறனும் இல்லை. சோதனைக் கட்டுப்பாடு இல்லாததால், குழப்பமான முடிவுகளைப் பெறுவதற்கான வாய்ப்பு மிக அதிகம். எனவே, என்ன மாறிகள் கட்டுப்படுத்தப்படவில்லை என்பதை ஆராய்ச்சியாளர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும் மற்றும் அத்தகைய மாறிகளின் விளைவுகள் கண்டுபிடிப்புகளில் இணைக்கப்பட வேண்டும்.

(c) உண்மையான சோதனை வடிவமைப்புகள்: இந்த வடிவமைப்புகளில், ஆய்வாளர்கள் தோராயமாக சோதனை அலகுகள் மற்றும் சிகிச்சைகள் ஒரு சோதனைக் குழுவிற்கு ஒதுக்கலாம். இங்கே, ஆராய்ச்சியாளர் சோதனை மற்றும் கட்டுப்பாட்டு குழு இரண்டிலிருந்தும் புறநிலை மாறிகளின் விளைவை அகற்ற முடியும். சோதனை முடிவுகளை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான புள்ளிவிவர நுட்பங்களைப் பயன்படுத்த ஆய்வாளரை சீரற்ற செயல்முறை அனுமதிக்கிறது.

(d) புள்ளிவிவர வடிவமைப்புகள்: இந்த வடிவமைப்புகள் புள்ளிவிவரக் கட்டுப்பாடு மற்றும் பகுப்பாய்வை அனுமதிக்கின்றனவெளிப்புற மாறிகள். புள்ளிவிவர வடிவமைப்பின் முக்கிய நன்மைகள் பின்வருமாறு:

- சார்பு மாறியில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட சுயாதீன மாறிகளின் விளைவு கையாளப்படலாம்.
- விளைவுஒன்றுக்கு மேற்பட்ட சுயாதீன மாறிகள் ஆராயப்படலாம்.
- குறிப்பிட்ட வெளிப்புற மாறியின் விளைவைக் கட்டுப்படுத்தலாம்.

புள்ளிவிவர வடிவமைப்பு பின்வரும் வடிவமைப்புகளை உள்ளடக்கியது:

முற்றிலும் சீரற்ற வடிவமைப்பு: இது ஒரு சுயாதீன மாறியின் விளைவை ஒரு ஆராய்ச்சியாளர் சார்பு மாறியில் ஆராயும்போது வடிவமைப்பு பயன்படுத்தப்படுகிறது. சுயாதீன மாறி பெயரளவு அளவில் அளவிடப்பட வேண்டும், அதாவது அதற்கு பல பிரிவுகள் இருக்க வேண்டும். மாறியின் ஒவ்வொரு வகைகளும் சிகிச்சையாக கருதப்படுகின்றன. இந்த வடிவமைப்பின் அடிப்படை அனுமானம் என்னவென்றால், சோதனை அலகுகளில் வேறுபாடுகள் இல்லை. அனைத்து சோதனை அலகுகளும் ஒரே மாதிரியாக நடத்தப்படுகின்றன மற்றும் சோதனை குழுக்களுக்கு தோராயமாக ஒதுக்கப்படுகின்றன. இதன் பொருள், விளைவுகளை பாதிக்கும் வெளிப்புற மாறிகள் எதுவும் இல்லை.

ஒரு பொருளின் விற்பனை விலை மட்டத்தால் பாதிக்கப்படுகிறது என்பதை நாங்கள் அறிவோம். இந்த வழக்கில், விற்பனை ஒரு சார்பு மாறி மற்றும் விலை சுயாதீன மாறி. குறைந்த, நடுத்தர மற்றும் உயர் என்ற மூன்று நிலைகள் இருக்கட்டும். மிகவும் பயனுள்ள விலை அளவை தீர்மானிக்க விரும்புகிறோம், அதாவது எந்த விலை மட்டத்தில் விற்பனை அதிகமாக உள்ளது. இங்கே, சோதனை அலகுகள் மூன்று சிகிச்சை நிலைக்கு தோராயமாக ஒதுக்கப்பட்ட கடைகளாகும். ஒவ்வொரு விலை மட்டத்திற்கும் சராசரி விற்பனை கணக்கிடப்பட்டு பல்வேறு விலை மட்டங்களில் விற்பனையில் குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடு உள்ளதா என்று ஆராயப்படுகிறது. அத்தகைய வேறுபாட்டை சோதிக்க புள்ளிவிவர நுட்பம் பகுப்பாய்வு பகுப்பாய்வு (ANOVA) என்று அழைக்கப்படுகிறது.

முற்றிலும் சீரற்ற வடிவமைப்புகளின் முக்கிய வரம்பு என்னவென்றால், அது சார்பு மாறியில் வெளிப்புற மாறிகளின் விளைவை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளாது.தற்போதைய எடுத்துக்காட்டில் சாத்தியமான வெளிப்புற மாறிகள் கடையின் அளவு, போட்டியாளரின் விலை மற்றும் கேள்விக்குரிய மாற்று உற்பத்தியின் விலை ஆகியவை இருக்கலாம். இந்த வடிவமைப்பு அனைத்து சோதனை காரணிகளிலும் ஒரே மாதிரியான செல்வாக்கைக் கொண்டுள்ளது என்று கருதுகிறது, அவை உண்மையில் உண்மையாக இருக்காது. இந்த வடிவமைப்பு மிகவும் எளிமையானது மற்றும் நடத்த மலிவானது.

குறிப்பு

குறிப்பு

சீரற்றதொகுதி வடிவமைப்பு:விவாதிக்கப்பட்டபடி, முற்றிலும் சீரற்ற வடிவமைப்பின் முக்கிய வரம்பு என்னவென்றால், அனைத்து சிகிச்சையளிக்கும் குழுக்களிலும் அனைத்து வெளிப்புற மாறிகள் நிலையானதாக கருதப்படுகின்றன. இது உண்மையாக இருக்காது. சார்பு மாறியை பாதிக்கும் வெளிப்புற மாறிகள் இருக்கலாம். சீரற்ற தொகுதி வடிவமைப்பில், ஒரு குறிப்பிட்ட சார்பு மாறியில் ஒரு வெளிப்புற மாறியின் செல்வாக்கைப் பிரிக்க முடியும், இதன் மூலம் சோதனை அலகுகளில் சிகிச்சையின் தாக்கம் குறித்த தெளிவான படத்தை வழங்குகிறது.

முற்றிலும் சீரற்ற வடிவமைப்பில் கருதப்பட்ட எடுத்துக்காட்டில், விலை நிலை (குறைந்த, நடுத்தர மற்றும் உயர்) ஒரு சுயாதீனமான மாறியாகக் கருதப்பட்டது மற்றும் அனைத்து சோதனை அலகுகளும் (கடைகள்) அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ சமமாகக் கருதப்பட்டன. இருப்பினும், எல்லா கடைகளும் ஒரே அளவிலானதாக இருக்காது, எனவே, சிறிய, நடுத்தர மற்றும் பெரிய அளவிலான கடைகளாக வகைப்படுத்தலாம். இந்த வடிவமைப்பில்,கடையின் அளவைப் போன்ற வெளிப்புற மாறி வெவ்வேறு தொகுதிகளாக கருதப்படலாம். இப்போது சிகிச்சைகள் தோராயமாக தொகுதிகளுக்கு ஒதுக்கப்படுகின்றன, இதனால் ஒவ்வொரு சிகிச்சையும் ஒவ்வொரு தொகுதியிலும் ஒரு முறையாவது தோன்றும். இந்த தொகுதிகளை உருவாக்குவதன் நோக்கம் என்னவென்றால், ஒவ்வொரு தொகுதியிலும் உள்ள சோதனை அலகுகளின் மதிப்பெண்கள் சிகிச்சை இல்லாதபோது அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ ஒரே மாதிரியாக இருக்கும் என்று நம்பப்படுகிறது. இங்கே கருதப்படுவது என்னவென்றால், தொகுதி (கடையின் அளவு) சார்பு மாறியுடன் தொடர்புடையது (விற்பனை). அதுவாக இருக்கலாம்சிகிச்சையின் பயன்பாட்டிற்கு முன்னர் தடுப்பது செய்யப்படுகிறது என்பதை நினைவில் கொள்க.

இந்த சோதனையில் ஒருவர் தோராயமாக 12 சிறிய அளவிலான கடைகளை மூன்று விலைக்கு ஒதுக்கலாம்மூன்று விலை நிலைகளில் ஒவ்வொன்றிற்கும் நான்கு கடைகள் இருக்கும் வகையில் நிலைகள். இதேபோல், 12 நடுத்தர அளவிலான கடைகள் மற்றும் 12 பெரிய அளவிலான கடைகள் தோராயமாக மூன்று விலை நிலைகளுக்கு ஒதுக்கப்படலாம். சார்பு மாறியில் சிகிச்சையின் விளைவை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும், சோதனையிலிருந்து வெளிப்புற மாறியின் (கடையின் அளவு) செல்வாக்கைப் பிரிப்பதற்கும் இப்போது மாறுபாட்டின் பகுப்பாய்வு நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தலாம்.

காரணி வடிவமைப்பு: பல்வேறு நிலைகளில் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சுயாதீன மாறிகளின் விளைவை அளவிட ஒரு காரணியாலான வடிவமைப்பு பயன்படுத்தப்படலாம். காரணி வடிவமைப்புகள் மாறிகள் இடையே தொடர்பு கொள்ள அனுமதிக்கின்றன. ஒரு தொடர்பு இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மாறிகளின் ஒரே நேரத்தில் விளைவு அவற்றின் தனிப்பட்ட விளைவுகளின் கூட்டுத்தொகையிலிருந்து

வேறுபட்டிருக்கும்போது நடைபெறும் என்று கூறப்படுகிறது. ஒரு நபருக்கு மாம்பழங்களுக்கு அதிக விருப்பம் இருக்கலாம் மற்றும் ஐஸ்கிரீமையும் விரும்பலாம், இது மாம்பழ ஐஸ்கிரீமை விரும்புவதாக அர்த்தமல்ல, இது ஒரு தொடர்புக்கு வழிவகுக்கிறது.

ஒரு பொருளின் விற்பனை இரண்டு காரணிகளால் பாதிக்கப்படலாம், அதாவது விலை நிலை மற்றும் கடை அளவு. விலை மூன்று நிலைகள் இருக்கலாம் - குறைந்த (ஏ 1), நடுத்தர (ஏ 2) மற்றும் உயர் (ஏ 3). கடையின் அளவை சிறிய (பி 1) மற்றும் பெரிய (பி 2) என வகைப்படுத்தலாம். அட்டவணையின் வடிவத்தில் அறிக்கையிடப்பட்ட தகவலுடன் இது இரண்டு காரணி வடிவமைப்பாக கருதப்படுகிறது. அட்டவணையில், ஒரு காரணியின் ஒவ்வொரு நிலை ஒரு வரிசையாகவும், மற்றொரு மாறியின் ஒவ்வொரு மட்டமும் ஒரு நெடுவரிசையாக வழங்கப்படும். இந்த எடுத்துக்காட்டு மூன்று வரிசைகள் மற்றும் இரண்டு நெடுவரிசைகளைக் கொண்ட அட்டவணையின் வடிவத்தில் சுருக்கமாகக் கூறலாம். இதற்கு $3 \times 2 = 6$ கலங்கள் தேவைப்படும். ஆகையால், ஆறு வெவ்வேறு நிலை சிகிச்சை சேர்க்கைகள் ஒவ்வொன்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு விலை மற்றும் கடை அளவைக் கொண்டு தயாரிக்கப்படும். பதிலளிப்பவர்கள் தோராயமாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டனர் மற்றும் தோராயமாக ஆறு கலங்களுக்கு ஒதுக்கப்படுவார்கள்.

3×2 காரணியாலான வடிவமைப்பின் அட்டவணை விளக்கக்காட்சி அட்டவணை 3.2 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

விலை	கடை	
	சிறிய(B ₁)	பெரிய (B ₂)
குறைந்த நிலை (A ₁)	A ₁ B ₁	A ₁ B ₂
நடுத்தர நிலை (A ₂)	A ₂ B ₁	A ₂ B ₂
உயர் நிலை (A ₃)	A ₃ B ₁	A ₃ B ₂

அட்டவணை 3.2 3×2 விலை நிலை மற்றும் கடை அளவுக்கான காரணி வடிவமைப்பு

எதிர்மனுதாரர்கள் ஒவ்வொரு கலத்திலும் ஒரு குறிப்பிட்ட சிகிச்சை கலவையைப் பெறுங்கள். எடுத்துக்காட்டாக, மேல் இடது கை மூலையில் உள்ள பதிலளிப்பவர்கள் சிறிய அளவிலான விலை மற்றும் சிறிய கடையை எதிர்கொள்ள நேரிடும். இதேபோல், கீழ் வலது கை மூலையில் உள்ள கலத்தில் பதிலளிப்பவர்கள் அதிக விலை நிலை மற்றும் பெரிய கடை ஆகிய இரண்டிற்கும் உட்படுத்தப்படுவார்கள்.

காரணியாலான வடிவமைப்பின் முக்கிய நன்மைகள்:

- அளவிட முடியும்பல்வேறு நிலைகளில் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சுயாதீன மாறிகளின் முக்கிய விளைவுகள் மற்றும் தொடர்பு விளைவு.

குறிப்பு

குறிப்பு

- அது அனுமதிக்கிறதுஒவ்வொரு காரணியின் விளைவுகளையும் ஆய்வு செய்ய அனைத்து அவதானிப்புகளும் பயன்படுத்தப்படுவதால் நேரத்தையும் முயற்சியையும் மிச்சப்படுத்துகிறது.
- காரணி வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்தி எட்டப்பட்ட முடிவு பரந்த பயன்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது, ஏனெனில் ஒவ்வொரு காரணியும் மற்ற காரணிகளின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளுடன் ஆய்வு செய்யப்படுகின்றன.

இந்த வடிவமைப்பின் வரம்பு என்னவென்றால், அதிகரித்த காரணிகள் மற்றும் நிலைகளுடன் சேர்க்கைகளின் எண்ணிக்கை (கலங்களின் எண்ணிக்கை) அதிகரிக்கிறது. எனினும், ஆர்வம் ஒரு சில இடைவினைகள் அல்லது முக்கிய விளைவுகளை மட்டுமே படிக்க விரும்பினால் ஒரு பகுதியளவு காரணியாலான வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்தலாம்.

3.5. ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறை முடிவு

எந்தவொரு நவீன அமைப்பிலும் நிர்வாக நடவடிக்கைகளின் சாராம்சம் முடிவெடுப்பதாகும். இத்தகைய நிர்வாக முடிவெடுப்பது பொதுவாக நிர்வாக சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதற்கான மாற்று முறைகள், மதிப்பீடு மற்றும் தேர்வு என குறிப்பிடப்படுகிறது. மார்க்கெட்டிங் சிக்கலைப் பொறுத்தவரை மார்க்கெட்டிங் நிர்வாகத்தின் முதன்மை செயல்திறன் அத்தகைய முடிவுகளை எடுக்கிறது. இந்த அத்தியாயம் சந்தைப்படுத்தல் முடிவெடுப்பதில் ஆராய்ச்சியின் பங்கை ஆராய்வதற்கான கட்டமைப்பை வழங்குகிறது.

முடிவெடுக்கும் நிலைகள்

முதலாவதாக, ஒரு நிறுவனத்தில் முடிவெடுக்கும் நிலைகள் அடையாளம் காணப்படுகின்றனமுடிவெடுக்கும் செயல்முறையின் பொதுவான மாதிரி வழங்கப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்தில் அதன் பங்கு ஆராயப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனங்களில் முடிவெடுக்கும் நடவடிக்கைகளின் பன்முகத்தன்மை எல்லையற்றது. முடிவெடுக்கும் இந்த பன்முகத்தன்மை ஒரு நிறுவனத்திற்குள் பல்வேறு தகவல் தேவைகளை விளைவிக்கிறது. தகவல் தேவைகளின் வகைகள் முடிவெடுக்கும் நிலைகளுடன் தொடர்புடையவை. நிறுவனத்தில் முடிவெடுக்கும் மூன்று முக்கிய நிலைகள் மூலோபாய, தந்திரோபாய மற்றும் செயல்பாட்டு நிலைகள். மூலோபாய முடிவுகள் பெரும்பாலும் கட்டமைக்கப்படாதவை மற்றும் அவை நிறுவனத்தின் பொதுவான திசையை பாதிக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டுகள் பல்வகைப்படுத்தல், தயாரிப்பு அல்லது சந்தை மேம்பாடு மற்றும் விலக்கு முடிவுகள் போன்ற பிரச்சினைகள். தந்திரோபாய முடிவுகளின் எடுத்துக்காட்டுகள், பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு,

விளம்பர கலவை முடிவுகள் மற்றும் பணியாளர்கள் பணிகள் ஆகியவை அடங்கும். செயல்பாட்டு முடிவுகள் வழக்கமான இயல்புடையவை மற்றும் குறிப்பிட்ட பணிகளின் கட்டுப்பாட்டைக் கையாளுகின்றன. தரக் கட்டுப்பாடு, திட்டமிடல் மற்றும் போக்குவரத்து ஆகியவை எடுத்துக்காட்டுகள்.

முடிவெடுக்கும் செயல்முறை

முடிவெடுக்கும் செயல்முறை என நினைக்கலாம்மாற்றுத் திறனாளிகளிடையே தேர்வுக்கு வழிவகுக்கும் ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய நடவடிக்கைகள். இந்த நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு வரையறுக்கப்பட்டு ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையவை:

- சிக்கல் அங்கீகாரம்: சில சூழ்நிலை இருப்பதாக நிர்வாகத்தின் ஒப்புதல் அல்லது இருக்கும், அது எதிர்காலத்தில் செயல்பட வேண்டும்.
- தகவல் தேடல்: மேலே அடையாளம் காணப்பட்ட சிக்கல் நிலைமை தொடர்பான தகவல்கள் சேகரிக்கப்பட்டு உகந்த வடிவத்தில் ஒருங்கிணைக்கப்படுகின்றன
- கையில் உள்ள சிக்கலை பகுப்பாய்வு செய்ய. அனுமானம் மற்றும் மாற்றுக் காட்சிகள் அடுத்தடுத்த சிக்கல் பகுப்பாய்விற்கு முன்வைக்கப்படுகின்றன. இந்த கட்டத்தில் உருவாக்கப்பட்ட தகவல்கள் ஆரம்பத்தில் வடிவமைக்கப்பட்ட சிக்கலை கணிசமாக மறுவரையறை செய்யலாம்.
- சிக்கல் பகுப்பாய்வு: பெறப்பட்ட தகவல்களின் அடிப்படையில் சிக்கல் நிலைமை முழுமையாக மதிப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது. கிடைக்கக்கூடிய தகவல்களின் பகுப்பாய்வு மேலாளருக்கு அக்கறை செலுத்த வேண்டிய பகுதிகள் மற்றும் சிக்கலை பாதிக்கும் முக்கிய காரணிகளை வெளிப்படுத்துகிறது. இது அங்கீகாரத்தையும் பாதிக்கலாம் மற்றும் குழப்பமான சூழ்நிலையை போதுமான அளவு வரையறுக்க கூடுதல் தகவல்களை சேகரிக்க வேண்டும்.
- மாற்று மதிப்பீடு: செயல்முறையின் இந்த கட்டத்தில் சாத்தியமான படிப்புகள் கணக்கிடப்பட்டு மதிப்பீடு செய்யப்படுகின்றன. முடிவெடுப்பவர் முன்வைக்கும் அளவுகோல்களின்படி மாற்று வழிகள் வகுக்கப்பட்டு மறு மதிப்பீடு செய்யப்படுகின்றன. மாற்றீடுகள் மறைமுகமாக அல்லது வெளிப்படையாகக் கூறப்படலாம்.
- முடிவு: இந்த செயல்முறையின் இறுதி கட்டம் அடையாளம் காணப்பட்ட சிக்கலை தீர்க்க மாற்று வழியைத் தேர்ந்தெடுப்பதாகும். முடிவானது அனைத்து தகவல்களையும் கொடுத்து முடிவெடுப்பவர் மிகவும் ஈர்க்கக்கூடியதாகக் காணும் மாற்றாக இருக்கலாம். அவருக்கு உள்ளூர் கிடைக்கிறது.

குறிப்பு

குறிப்பு

முடிவு சூழல்

முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டின் கட்டங்கள் இயற்கையில் தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்ட அல்லது நிலையானதாக இல்லை. பல்வேறு நடவடிக்கைகள் ஒரே நேரத்தில் நிகழலாம் அல்லது திட்டமிடப்பட்டிருக்கலாம், முடிவுகள் கிட்டத்தட்ட உடனடியாக எடுக்கப்படுகின்றன. முந்தைய பிரிவில் குறிப்பிட்டுள்ளபடி, முடிவுகள் மற்றும் முடிவுகள் இயற்கையில் நிகழ்தகவு மற்றும் ஓரளவு நிச்சயமற்ற தன்மையால் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

முடிவெடுப்பதில் ஆராய்ச்சியின் பங்கு

முடிவெடுப்பதில் ஆராய்ச்சியின் பங்கு ஒப்பீட்டளவில் எளிதானது. முடிவெடுப்பவருக்கு முடிவுகளை எடுப்பதற்கு பொருத்தமான மற்றும் பயனுள்ள தகவல்களை வழங்குவதாகும்.

இருப்பினும், ஆராய்ச்சி நான்கு முக்கிய வழிகளில் ஒன்றாகும் தகவல் மற்றும் வணிக ஆராய்ச்சியைப் பெறுவது பிந்தையவற்றின் நோக்கம் மற்றும் முறையான தன்மை. முடிவெடுப்பதற்கான சிறந்த தகவல்களை உறுதிப்படுத்துவதற்காக, முறையான மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட கட்டமைப்பிற்குள் நிர்வாக சிக்கல்களுக்கு பதிலளிக்க ஆராய்ச்சி குறிப்பாக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த வேறுபாடு கவனிக்கத்தக்கது, ஏனென்றால் ஆராய்ச்சி செயல்முறை சரியாக செயல்படுத்தப்பட்டால், இறுதி முடிவு மிகவும் நம்பகமான தகவலாக இருக்க வேண்டும், அதில் முடிவெடுப்பவர் செயல்பட முடியும்.

ஆராய்ச்சி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்

ஆராய்ச்சி மற்றும் நிர்வாகத்திற்கு இடையில் அடிக்கடி மோதல்களின் பல பகுதிகள் உள்ளன, மேலும் இந்த மோதல்கள் நிறுவனத்திற்கு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் செயல்திறனைக் குறைக்கின்றன. இந்த சிக்கல்கள் தீர்க்கமுடியாதவை என்றாலும், ஆராய்ச்சியாளர் ஆராய்ச்சி வர்த்தகத்தின் நுட்பங்களுடன் இருப்பதால் மனித இயல்புகளைக் கையாள்வதில் கிட்டத்தட்ட திறமையானவராக இருக்க வேண்டும் என்று அவர்கள் அடிக்கடி கோருகிறார்கள்.

ஆராய்ச்சியாளர்கள் மற்றும் மேலாளர்கள் மாறுபட்ட பின்னணிகள், ஆர்வங்கள் மற்றும் திறன்கள் மற்றும் பல்வேறு நிறுவன பொறுப்புகளைக் கொண்டுள்ளனர். மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சிக்கான அவர்களின் பாராட்டு மற்றும் ஆராய்ச்சி என்ன செய்ய முடியும் மற்றும் முடியாது என்ற அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளின் அடிப்படையில் அவை அடிக்கடி வேறுபடுகின்றனசெய். காரணங்கள்:

(ய) அறிவுசார் வேறுபாடுகள், இதில் மேலாளர் கருதுகிறார் ஆராய்ச்சியாளர் மிகவும் கல்வியாளராகவும், எளிமைப்படுத்துவதை விட சிக்கலாக்க மிகவும் ஆர்வமாக உள்ளார்.

(டி) சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் ஒரு குறுகிய கருத்து, அங்கு மேலாளர் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை ஒரு உண்மை ஜெனரேட்டராக கருதுகிறார், ஆனால் முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் ஒரு கூட்டாளராக அல்ல.

(உ) மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சியாளர்களின் சீரற்ற திறன் குறைந்த தரம் வாய்ந்த ஆய்வுகள் மற்றும் நிர்வாக செயல்பாட்டின் ஏற்கனவே குறைந்த பார்வையை வலுப்படுத்துகிறது, மற்றும் தாமதமாக முடிவுகள், இதில் நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட ஆய்வுக்கு நிர்வாகம் விரும்புவதை விட அதிக நேரம் தேவைப்படலாம்.

3.6. ஒரு நல்ல ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பது

ஒரு நல்ல ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான கருத்தாய்வுகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்வதற்கு முன், ஒரு நல்ல ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பின் கூறுகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்வோம்.

ஒரு நல்ல ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு பின்வரும் கூறுகளைக் கொண்டுள்ளது:

1. தலைப்பு ஆய்வின் சுய விளக்கத்தில் அறிக்கையின் உள்ளடக்கங்களின் சுருக்கமான கணக்கை வெளிப்படுத்தும் வகையில் முடிந்தவரை சுருக்கமாகவும் துல்லியமாகவும் இருக்க வேண்டும்.

1. சிக்கல் தெளிவற்ற மற்றும் மிகவும் துல்லியமான, தெளிவான, எளிமையான மற்றும் சுருக்கமான சொற்களில் மிகவும் விரும்பத்தக்கதாக இருக்க வேண்டும்.

2. அறிவின் கட்டுமானத்தில் உள்ள இடைவெளிகளை நிரப்ப இலக்கியத்தின் சுருக்கமான ஆய்வு. இது பாடத்தின் அறிவின் அளவிற்கு அதன் பங்களிப்பைச் சேர்ப்பது மட்டுமல்லாமல், விசாரணையில் சரியான அணுகுமுறையையும் வழிநடத்துகிறது.

3. ஆய்வின் புவியியல் மற்றும் செயல்பாட்டு பரிமாணங்களை அடையாளம் காண வேண்டும்.

4. ஆய்வின் நோக்கங்கள் துல்லியமாக வகுக்கப்பட வேண்டும்.

5. கருதுகோள் சாத்தியமான பகுத்தறிவை நாடுகிறது வடிவமைக்கப்பட வேண்டும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

6. விசாரணையின் முறை தரவு மூலத்தை, தரவு சேகரிப்பு கருவிகள், மாதிரி திட்டம் மற்றும் அதன் அளவை உள்ளடக்கியதாக வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். டிசைனிங்கா ஆராய்ச்சித் திட்டம் தரவு மூலங்கள், ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகள், ஆராய்ச்சி கருவிகள், மாதிரித் திட்டம் மற்றும் தொடர்பு முறைகள் என அழைக்கிறது.

தரவு மூலம்: முதன்மை தரவு, இரண்டாம்நிலை தரவு

ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகள்: கவனிப்பு, கவனம் குழு கணக்கெடுப்பு, பரிசோதனை

ஆராய்ச்சி கருவிகள்: கேள்வித்தாள், அட்டவணை

மாதிரி திட்டம்: மாதிரி அலகு, மாதிரி அளவு, மாதிரி நடைமுறை

தொடர்பு முறைகள்: தனிப்பட்ட அல்லது தொலைபேசி நேர்காணல்

7. இயற்கையைப் பொறுத்துகுறிக்கோள் மற்றும் கருதுகோளை நிறைவேற்ற தேவையான தரவு மற்றும் தகவல்களில், பொருத்தமான புள்ளிவிவர கருவிகள் மூலம் தரவு பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும்.

8. விசாரணையின் முடிவுகளின் விளக்கம், ஆய்வின் கண்டுபிடிப்புகள் எந்தவொரு கூடுதல் காரணிகளையும் புறநிலையாக கண்டறிய வேண்டும்.

9. எந்தவொரு ஆராய்ச்சியும் ஒரு முடிவு அல்ல. ஆய்வின் போது அவர் கண்டுபிடித்ததை தெளிவான, குறிப்பிட்ட, எளிமையான சொற்களில் ஆய்வாளர் தெரிவிக்க வேண்டும் மற்றும் ஆய்வின் நோக்கத்துடன் நேரடியாக தொடர்புபடுத்த வேண்டும்.

சில அளவுகோல்கள் உள்ளனஒரு நல்ல ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு. முதலில், இது ஆராய்ச்சி கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்க வேண்டும். இரண்டாவதாக, சுயாதீன மாறிகளைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கு, சாத்தியமான இடங்களில் தேர்ந்தெடுக்கும் சீரற்ற நடைமுறையைப் பின்பற்றுவது அவசியம். மூன்றாவதாக, வடிவமைப்பு விரும்பத்தக்க பொதுமயமாக்கலைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், ஏனென்றால் ஒருவர் நிச்சயமாக மற்ற சூழ்நிலைகளுக்கு முடிவுகளைப் பயன்படுத்த விரும்புகிறார். பயன்பாட்டு ஆராய்ச்சியின் விஷயத்தில் இது மிகவும் உண்மை. இந்த பாடம் முக்கிய வகை ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகளையும், ஆராய்ச்சி செயல்பாட்டின் போது ஏற்படக்கூடிய பிழைகளை குறைக்க அவற்றை எவ்வாறு பயன்படுத்தலாம் என்பதையும் விவரிக்கிறது.

3.6.1. ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு தேர்வு

ஆராய்ச்சியாளர் ஆராய்ச்சி நோக்கம் மற்றும் குறிக்கோள்களை அடையாளம் கண்டவுடன், அவர் தனது ∴ அவள் எபிஸ்டெமோலாஜிக்கல் நிலையை நிறுவியுள்ளார். இது நேர்மறையானதாக இருக்கலாம்-

இந்நிலையில் விசாரணை முறை அறிவியல் மற்றும் அனுபவ ரீதியாக இருக்க வேண்டும். பின்னர், இதற்கு புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வு முறை தேவைப்படும் (அக்ராய்ட், 1996).

ஆக்கபூர்வமானவர்கள்மறுபுறம், சமூக விஞ்ஞானங்களுக்கு மிகவும் பணக்கார மற்றும் மிகவும் பொருந்தக்கூடிய முறைகளுக்காக வாதிடுகின்றனர், இது மிகவும் சோதனையான சோதனை அணுகுமுறையைப் போலல்லாமல். குவாண்டேட்டிவ் என்பது அளவை விட இங்கே மிகவும் உறுதியான தேர்வாகும் (அட்கின்சன் மற்றும் ஹேமர்ஸ்லி, 1994). மற்றொரு அணுகுமுறை முக்கோணத்தின் கொள்கை (ஜிக், 1979), இது விசாரணையின் தரமான மற்றும் அளவு முறைகளின் ஒரே நேரத்தில் அல்லது தொடர்ச்சியான பயன்பாட்டை ஆதரிக்கிறது. மாறுபட்ட முறைகளின் கண்டுபிடிப்புகள் ஒன்றிணைக்கப்படும் போது, முடிவுகள் பணக்காரர், மேலும் முழுமையானவை, மேலும் இது பகுப்பாய்வின் புனிதத்தை மேம்படுத்துகிறது என்று ஆதரவாளர்கள் கூறுகின்றனர்.

வடிவமைக்கப்பட்ட ஆராய்ச்சி கேள்விகள் ஒரு விரிவான தத்துவார்த்த மறுஆய்வு மூலம் நடைமுறை கண்ணோட்டத்தில் வைக்கப்படுகின்றன. இவ்வாறு உருவாக்கப்பட்ட கருத்தியல் வடிவமைப்பிற்கு ஆய்வின் கீழ் உள்ள மாறிகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுக்கான அணுகுமுறை தேவைப்படுகிறது. இது வரையறுக்கப்பட்ட ஆராய்ச்சி கேள்விகளைச் சுத்திகரிக்க அல்லது மறுவடிவமைக்க வழிவகுக்கும். எனவே, ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பை உருவாக்குவது ஆராய்ச்சி செயல்பாட்டில் ஒரு தேக்க நிலை அல்ல; மாறாக இது ஒரு பின்தங்கிய மற்றும் முன்னோக்கி ஒருங்கிணைந்த செயல்முறையாகும்.

ஒரு எடுத்துக்காட்டு: கரிம உணவு ஆய்வின் உதாரணத்தை எடுத்துக் கொள்வோம். வடிவமைக்கப்பட்ட ஆராய்ச்சி சிக்கல்:

கரிம உணவுப் பொருட்களுக்கான நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை ஆராய்வது மற்றும் கூடை அளவிற்கு ஏற்ப சந்தையை பிரித்தல்.

இலக்கியம் குறித்து விரிவான ஆய்வு நடத்தியபோது, கரிம நுகர்வு என்பது கண்டறியப்பட்டது என்போதும் ஒரு சுய உந்துதல் தேர்வு அல்ல; மாறாக அது தயாரிப்பு தேர்வை பாதிக்கும் விற்பனையாளராக இருக்கலாம். இவ்வாறு, கரிம நுகர்வோரின் முடிவு நிலைகளைப் படிக்க ஒரு ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு வகுக்கப்பட்டது. இருப்பினும், வடிவமைப்பு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டதும், முன்மொழியப்பட்ட மாதிரித் திட்டம் உருவாக்கப்பட்டதும், அடுத்த கட்டமாக, கட்டுமானங்கள் மற்றும் படிக்க வேண்டிய மாறிகள் செயல்பட வேண்டும். ஆர்கானிக் நுகர்வோரை வரையறுக்கும்போது, தனிநபரின் உளவியலின் முக்கியத்துவத்தை நாங்கள் உணர்ந்தோம் - அணுகுமுறை, ஆர்வம் மற்றும் கருத்து - அவை மிகவும் விமர்சன ரீதியானவை. எனவே, ஒரு முழுமையான

குறிப்பு

குறிப்பு

பார்வையைப் பெற, ஒருவர் ஏற்கனவே இருக்கும் நுகர்வோரின் உளவியல் சுயவிவரத்தையும், அதேபோன்ற மனநிலையுடன் கூடிய சாத்தியமான நுகர்வோரையும் பார்க்க வேண்டும். இது ஆராய்ச்சி கேள்வியின் திருத்தத்திற்கு வழிவகுத்தது:

கரிம உணவுப் பொருட்களுக்கான நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை ஆராய்ந்து, அவர்களின் உளவியல் சுயவிவரத்தின்படி சந்தையை-இருக்கும் மற்றும் சாத்தியமானதைப் பிரித்தல்.

ஆராய்ச்சியாளர் வைத்திருக்கிறார்-ஆராய்ச்சி நோக்கங்களை விசாரிக்க அவருக்கு பல வடிவமைப்புகள் கிடைக்கின்றன. அவற்றை வகைப்படுத்த பல்வேறு அச்சுக்கலைகள் உள்ளன. முந்தைய பிரிவில் அவற்றைப் பற்றி நீங்கள் ஏற்கனவே கற்றுக்கொண்டீர்கள். ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பைப் பொறுத்தவரை, தரமான மற்றும் அளவு அணுகுமுறை தொடர்பான முடிவு ஒரு ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பைத் தேர்வுசெய்ய உதவும்:

தரமான ஆராய்ச்சி:வடிவமைப்பு ஆய்வு அல்லது விளக்கமானது, தளர்வாக கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் திறந்ததாகும்-விளக்கம் மற்றும் அனுமானங்களுக்கு.

அளவு ஆராய்ச்சி:வடிவமைப்பு கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் அவற்றை சோதிப்பது பற்றிய ஒரு அனுமானத்துடன் அளவிடக்கூடிய மாறிகள் உள்ளன.

கருத்தில்இது தொடர்பாக பின்வரும் அட்டவணையில் சுருக்கமாகக் கூறலாம்:

- ஆராய்ச்சி சிக்கலா என்பதைஆராயப்பட்டதா இல்லையா?
- ஆராய்ச்சி இலக்கியம் இருக்கிறதா என்பதுஅல்லது இல்லை?
- மாறிகள் பெரியவை மற்றும் வரையறுக்கப்படவில்லைஅல்லது சரியாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளதா?
- கட்டமைக்கப்படாத அல்லது கட்டமைக்கப்பட்ட அமைப்புகளில் ஆராய்ச்சியாளர்களுக்கு ஆறுதல் இருக்கிறதாஆராய்ச்சி?
- தெளிவின்மைக்கு இடம் இருக்கிறதா?
- பங்கேற்பாளர்களுடன் தீவிரமாக ஈடுபட ஆராய்ச்சியாளர்கள் தயாராக இருக்கிறார்களா என்பதுஅல்லது இல்லை?
- விளக்கம் அல்லது விளக்கம் விரும்பப்படுகிறதா?
- பங்கேற்பாளரின் முன்னோக்குகள் கருதப்படுகிறதா, அல்லது கணிப்புகள் செய்யப்பட வேண்டுமா?
- விளைவு ஒரு செயல்முறையாகவோ அல்லது தயாரிப்பாகவோ கருதப்படுகிறதா?

என்றால் மேலே உள்ள பதில்கள் கேள்வியின் முந்தைய பகுதியை நோக்கி சாய்ந்திருக்கின்றன, ஒரு தரமான ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு

விரும்பப்படுகிறது என்று கூறப்படுகிறது. எனவே, ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது, ஆராய்ச்சி சிக்கல், ஆராய்ச்சியாளர் பயிற்சி, உளவியல் பண்புக்கூறுகள் மற்றும் ஆய்வின் கவனம் ஆகியவை கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய முக்கியமான தளங்கள் என்று சொல்ல வேண்டும்.

குறிப்பு

3.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. கெர்லிங்கர் வரையறுக்கிறார் ஒரு ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு, “ஆராய்ச்சி கேள்விகள் அல்லது சிக்கல்களுக்கான பதில்களைப் பெறுவதற்காக ஒரு திட்டம், கட்டமைப்பு மற்றும் விசாரணையின் மூலோபாயம். திட்டம் என்பது ஆராய்ச்சியின் முழுமையான திட்டம் அல்லது திட்டமாகும். கருதுகோள்களை எழுதுவதிலிருந்து தரவுகளின் இறுதி பகுப்பாய்வு வரை அவற்றின் செயல்பாட்டு தாக்கங்களை புலனாய்வாளர் என்ன செய்வார் என்பதற்கான ஒரு சுருக்கமும் இதில் அடங்கும். “
2. வடிவமைப்பு என்பது ஆராய்ச்சி கேள்விக்கான பதில்களைத் தேடுவதற்காக உருவாக்கப்பட்ட ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டமைப்பாக இருந்தாலும், உருவாக்கப்பட்ட கட்டமைப்பைக் கொண்டு, ஆராய்ச்சி சிக்கலுக்கு பதிலளிக்க தேவையான தகவல்களை சேகரிக்கும் நுட்பமே ஆராய்ச்சி முறை.
3. இரண்டாம் நிலை தகவல் மற்றும் நிகழ்வில் சம்பந்தப்பட்டவர்களுடன் ஒரு முதன்மை நேர்காணல் / கலந்துரையாடலின் அடிப்படையில் இந்த காட்சி மீண்டும் உருவாக்கப்படுகிறது. ஆகவே, தரவு, பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், நிகழ்வுகளை எளிமையாக மறுபரிசீலனை செய்வதைக் காட்டிலும் தீர்ப்பு பகுப்பாய்வாக மாறும் என்பதால், சார்புடைய ஒரு கூறு இருக்கலாம்.
 - (i) குறிப்பிடத்தக்க மற்றும் அறிவுள்ளவர்களிடமிருந்து விவரங்களை சேகரிக்கும் அணுகுமுறைநிபுணர் கருத்துக் கணிப்பு என குறிப்பிடப்படுகிறது.
 - (ii) விளக்க ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளின் நோக்கம் வழங்குவதாகும் ஆய்வின் கீழ் நிகழ்வுகள் பற்றிய விரிவான மற்றும் விரிவான விளக்கம்.

காரணமான அனுமானங்களைச் செய்வதற்குத் தேவையான நிபந்தனைகள்:

- (i) இணக்கமான மாறுபாடு,
- (ii) மாறிகள் நிகழும் நேர வரிசை
- (iii) பிற காரண காரணிகள் இல்லாதது.

1. காரணியாலான வடிவமைப்பின் முக்கிய நன்மைகள்:
 - பல்வேறு நிலைகளில் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சுயாதீன மாறிகளின் முக்கிய

குறிப்பு

விளைவுகள் மற்றும் தொடர்பு விளைவை அளவிட முடியும்.

- அது ஒவ்வொரு காரணியின் விளைவுகளையும் ஆய்வு செய்ய அனைத்து அவதானிப்புகளும் பயன்படுத்தப்படுவதால் நேரத்தையும் முயற்சியையும் சேமிக்க அனுமதிக்கிறது.
2. மூலோபாய முடிவுகள் பெரும்பாலும் கட்டமைக்கப்படாதவை மற்றும் பாதிக்கும்அமைப்பின் பொதுவான திசை. எடுத்துக்காட்டுகள் பல்வகைப்படுத்தல், தயாரிப்பு அல்லது சந்தை மேம்பாடு மற்றும் விலக்கு முடிவுகள் போன்ற பிரச்சினைகள்.
 3. முடிவெடுக்கும் தகவல் தேடல் கட்டத்தின்படி, மேலே அடையாளம் காணப்பட்ட சிக்கல் நிலைமை தொடர்பான தகவல்கள் சேகரிக்கப்பட்டு, கையில் இருக்கும் சிக்கலைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு உகந்த ஒரு வடிவத்தில் ஒருங்கிணைக்கப்படுகின்றன. அனுமானம் மற்றும் மாற்றுக் காட்சிகள் அடுத்தடுத்த சிக்கல் பகுப்பாய்விற்கு முன்வைக்கப்படுகின்றன. இந்த கட்டத்தில் உருவாக்கப்பட்ட தகவல்கள் ஆரம்பத்தில் வடிவமைக்கப்பட்ட சிக்கலை கணிசமாக மறுவரையறை செய்யலாம்.
 4. ஒரு ஆராய்ச்சி திட்டத்தை வடிவமைப்பது தரவு மூலங்கள், ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகள், ஆராய்ச்சி கருவிகள், மாதிரி திட்டம் மற்றும் தொடர்பு முறைகள் ஆகியவற்றை அழைக்கிறது.
 5. ஒரு நல்ல ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பை உருவாக்கும் சில அளவுகோல்கள் உள்ளன. முதலில், இது ஆராய்ச்சி கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்க வேண்டும். இரண்டாவதாக, சுயாதீன மாறிகளைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கு, சாத்தியமான இடங்களில் தேர்ந்தெடுக்கும் சீரற்ற நடைமுறையைப் பின்பற்றுவது அவசியம். மூன்றாவதாக, வடிவமைப்பு விரும்பத்தக்க பொதுமயமாக்கலைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், ஏனென்றால் ஒருவர் நிச்சயமாக மற்ற சூழ்நிலைகளுக்கு முடிவுகளைப் பயன்படுத்த விரும்புகிறார்.

3.8. சுருக்கம்

- நீங்கள் ஆய்வின் “என்ன, அதாவது ஆராய்ச்சி சிக்கலை நிறுவியவுடன், அடுத்த கட்டம் ஆய்வின்” எப்படி “ஆகும், இது அடையக்கூடிய முறையைக் குறிப்பிடுகிறது
- ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இது ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு.

குறிப்பு

- ஆராய்ச்சியாளர் வைத்திருக்கிறார் ஆராய்ச்சி நோக்கங்களை விசாரிக்க அவருக்கு பல வடிவமைப்புகள் கிடைக்கின்றன. உலகளவில் பின்பற்றப்படும் வகைப்பாடு என்பது ஆய்வின் நோக்கம் அல்லது நோக்கத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது.
- ஒரு ஆய்வு வடிவமைப்பு அதன் அணுகுமுறையில் நெகிழ்வானது மற்றும் பெரும்பாலும் ஒரு தரமான விசாரணையை உள்ளடக்கியது. மாதிரி அளவு கண்டிப்பாக பிரதிநிதித்துவம் மற்றும் இல்லை. இது கட்டமைக்கப்படாத நேர்காணல்களை மட்டுமே உள்ளடக்கும்பொருள் வல்லுநர்கள் ஒரு ஜோடி.
- இரண்டாம் நிலைதரவுகளின் ஆதாரங்கள், பெயர் குறிப்பிடுவது போல, உண்மைகள் மற்றும் புள்ளிவிவரங்களில் முன்னர் சேகரிக்கப்பட்ட கண்டுபிடிப்புகளின் விவரங்களின் அடிப்படையில் தரவு-அவை அங்கீகரிக்கப்பட்டு வெளியிடப்பட்டுள்ளன. இது ஒரு வேகமான மற்றும் மலிவான வழியாகும் தகவல்களை சேகரித்தல்.
- வழக்கு ஆய்வு முறைக்கு ஒரு ஆழமான ஆய்வு தேவைப்படுகிறது மற்றும் பகுப்பாய்வு ஒரு அலகு மீது கவனம் செலுத்துகிறது. இந்த அலகு ஒரு பணியாளர் அல்லது வாடிக்கையாளராக இருக்கலாம்; ஒரு அமைப்பு அல்லது ஒரு முழுமையான நாடு பகுப்பாய்வு.
- ஒரு பொதுவான கவனம் குழு, கவனமாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சிறிய நபர்கள் தனிநபர்களின் பிரதிநிதிகள் ஆய்வின் கீழ் உள்ளனர். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட உறுப்பினர்கள் சம்பந்தப்பட்ட தலைப்பைப் பற்றி விவாதிப்பதால் இது ஒரு கவனம் குழு என்று அழைக்கப்படுகிறது. 90 நிமிடங்கள் முதல், சில நேரங்களில், இரண்டு மணி நேரம் வரை.
- விளக்க ஆராய்ச்சி என்பது உறுதியான ஆய்வுகள். இருப்பினும், சோதனை வடிவமைப்புகளின் துல்லியம் மற்றும் துல்லியத்தை அவை இன்னும் குறைக்கின்றன இது ஒரு பரந்த அளவிலான சூழ்நிலைகளுக்கு தன்னைக் கொடுக்கிறது மற்றும் வணிக ஆராய்ச்சியில் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- சூழ்நிலைகளும் உள்ளன இதில் ஆய்வு செய்யப்படும் மக்கள் ஒரே மாதிரியான தன்மை கொண்டவர்கள் அல்ல, ஆனால் வெவ்வேறு குழுக்களால் ஆனவர்கள். இதனால் துணைப் பிரிவுகளை சுயாதீனமாகப் படிப்பது அவசியம். வடிவமைப்பின் இந்த மாறுபாடு பல குறுக்கு வெட்டு ஆய்வுகள் என அழைக்கப்படுகிறது.
- நீளமான வடிவமைப்பின் ஒரு தனித்துவமான மற்றும் கட்டாய அம்சம் என்னவென்றால், மாதிரி தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டதும், அது ஆய்வின் காலப்பகுதியில் மாறாமல் இருக்க வேண்டும். அதாவது குழு உறுப்பினர்களின் எண்ணிக்கையும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும்.

குறிப்பு

- காரணத்தை ஊகிக்க சோதனை வடிவமைப்புகள் நடத்தப்படுகின்றன. இல்ஒரு சோதனை, ஒரு ஆராய்ச்சியாளர் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட காரண மாறிகளை தீவிரமாக கையாளுகிறார் மற்றும் ஆர்வத்தின் சார்பு மாறிகள் மீது அவற்றின் விளைவுகளை அளவிடுகிறார்.
- உண்மையான சோதனை வடிவமைப்புகள், ஆய்வாளர்கள் சோதனை அலகுகள் மற்றும் சிகிச்சைகள் ஒரு சோதனைக் குழுவிற்கு தோராயமாக ஒதுக்க முடியும். இங்கே, ஆராய்ச்சியாளர் சோதனை மற்றும் இரண்டிலிருந்தும் புறநிலை மாறிகளின் விளைவை அகற்ற முடியும் கட்டுப்பாட்டு குழு.
- முற்றிலும் சீரற்ற வடிவமைப்புகளின் முக்கிய வரம்பு என்னவென்றால், அது சார்பு மாறியில் வெளிப்புற மாறிகளின் விளைவை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளாது.
- ஆய்வு ஆய்வின் போது, பதிலளிப்பவர்களை அடையாளம் கண்டு புரிந்துகொள்ள நிறுவனம் முயற்சிக்கிறதுதரவு சேகரிப்பு கட்டத்தில் நேர்காணல் செய்யப்படும்.
- இரண்டாம் நிலை தரவு பொதுவாக சிக்கலைப் புரிந்துகொள்ளப் பயன்படுகிறது, சிக்கலை சிறப்பாக வரையறுக்க, சிக்கலுக்கு பொருத்தமான அணுகுமுறையை உருவாக்க, பொருத்தமான ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பை வகுக்க அல்லது சில கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்க.
- வாடிக்கையாளர்களிடையே தடையற்ற கலந்துரையாடல்களிலிருந்து வெளிப்படும் எதிர்பாராத கண்டுபிடிப்புகள் காரணமாக கவனம் குழுக்கள் மதிப்புமிக்கவை. இத்தகைய விவாதங்கள் நுகர்வோர் மற்றும் சிக்கலான சிக்கலான மற்றும் நுட்பமான உறவுகளை வெளிப்படுத்த வாய்ப்புள்ளது தயாரிப்புகள்.
- கவனிப்புநுகர்வோர் நடத்தை படிப்பதற்கான ஒரு ஊடுருவும் முறை மற்றும் ஆராய்ச்சி பகுதிக்கு நிறுவனம் அறிமுகமில்லாதபோது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.
- பரிசோதனை ஆராய்ச்சி காரணம் மற்றும் விளைவை நிறுவுகிறது. கட்டுப்பாட்டு நடைமுறைகளை அமைப்பது இதில் அடங்கும்விற்பனை போன்ற சார்பு மாறியில் விலை தள்ளுபடி போன்ற ஒரு காரணியின் தாக்கத்தை தனிமைப்படுத்த.
- விசாரணையின் முறை தரவு மூலத்தை, தரவு சேகரிப்பு கருவிகள், மாதிரி திட்டம் மற்றும் அதன் அளவை உள்ளடக்கியதாக வடிவமைக்கப்பட வேண்டும்.
- விசாரணையின் முடிவுகளின் விளக்கம், ஆய்வின் கண்டுபிடிப்புகள் எந்தவொரு கூடுதல் காரணிகளையும் புறநிலையாக கண்டறிய வேண்டும்.

3.9. முக்கிய வார்த்தைகள்

- ஆய்வு வடிவமைப்பு:ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு குறிக்கிறதுதேவையான தகவல்களைப் பெற பயன்படுத்தப்படும் ஒரு மூலோபாயம் அல்லது முறைக்கு. இது நடைமுறைகளின் சரியான கட்டமைப்பாகும்
- எந்த ஆதாரங்கள் என்பதை தீர்மானிப்பதன் மூலம் தகவல்களை சேகரிப்பதற்கு பின்பற்றப்பட வேண்டும்பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.
- ஆய்வு வடிவமைப்பு:இது தளர்வான கட்டமைக்கப்பட்ட வடிவமைப்பைக் குறிக்கிறது, அதன் அடிப்படை நோக்கம்சிக்கல் நிலைமை குறித்து தெளிவுபடுத்தி ஆராய வேண்டும்.
- உறுதியான ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு: அது வடிவமைக்கப்பட்ட கருதுகோள்களையும் குறிப்பிட்ட உறவுகளையும் சோதித்து சரிபார்க்க குறிப்பாக மேற்கொள்ளப்படும் ஒரு வகையான ஆராய்ச்சி ஆய்வு.
- விளக்க ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு: அது ஒரு வகை ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு ஆகும், இதன் நோக்கம் ஆய்வின் கீழ் நிகழ்வுகள் பற்றிய விரிவான மற்றும் விரிவான விளக்கத்தை அளிப்பதாகும்.
- காரண ஆராய்ச்சி:அதுஒரு நிகழ்வின் ஏன், எப்படி என்பதை நிறுவ ஒரு வகை ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு. காரண ஆராய்ச்சி ஒரு விஷயத்தின் விளைவை இன்னொருவருக்கு ஆராய்கிறது, மேலும் குறிப்பாக, ஒரு மாறியின் விளைவு.

குறிப்பு

3.10. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. வடிவமைக்கப்பட்ட ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு உறுதிப்படுத்த வேண்டிய மூன்று அடிப்படைக் கொள்கைகளை பட்டியலிடுங்கள்.
2. குறுக்கு வெட்டு ஆய்வுகளின் இரண்டு அத்தியாவசிய பண்புகளைக் குறிப்பிடுங்கள்.
3. உண்மையான குழுவின் நன்மைகள் என்ன?
4. எழுதுங்கள் வெளிப்புற செல்லுபடியாகும் ஒரு சிறு குறிப்பு.
5. அரை-சோதனை வடிவமைப்பில் என்ன குறைவு?
6. இன் முக்கிய நன்மைகளை பட்டியலிடுங்கள்ஒரு புள்ளிவிவர வடிவமைப்பு.
7. எப்பொழுது ஒரு ஆழமான நேர்காணல் நடத்தப்பட்டதா?
8. ஆய்வு ஆராய்ச்சி இருந்து விளக்க ஆராய்ச்சி எவ்வாறு வேறுபடுகிறது?

குறிப்பு

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. ஒரு ஆய்வு வடிவமைப்பு ஆய்வின் அத்தியாவசிய நோக்கங்களை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
2. வழக்கு ஆய்வு முறையைப் பற்றி விவாதிக்கவும் ஒரு ஆய்வு ஆராய்ச்சி நடத்துதல்.
3. நீளமான ஆய்வுகளின் தனித்துவமான அம்சங்களை விளக்குங்கள்.
4. சோதனை வடிவமைப்புகளின் வகைகளை விவரிக்கவும்.
5. ஆய்வு மற்றும் இரண்டாம் நிலை ஆராய்ச்சிகளை விரிவாகக் கூறுங்கள்.
6. கலந்துரையாடுங்கள் ஒரு நல்ல ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பின் கூறுகள்.

3.11. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்செல் பக்ஸ்.
- மல்ஹோத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி.

அலகு - 4

தரவு சேகரிப்பின் ஆதாரங்கள்

அமைப்பு

- 4.1. அறிமுகம்
- 4.2. நோக்கங்கள்
- 4.3. முதன்மை மற்றும் இரண்டாம்நிலை தரவுகளின் பொருள் மற்றும் இயல்பு

- 4.4. இரண்டாம் நிலை தரவின் பயன்கள், நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்
- 4.5. இரண்டாம் நிலை தரவு மூலங்களின் வகைகள்
- 4.6. முதன்மை தரவு மற்றும் அதன் வகைகள்
- 4.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 4.8. சுருக்கம்
- 4.9. முக்கிய சொற்கள்
- 4.10. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 4.11. மேலும் வாசிப்புகள்

குறிப்பு

4.1. அறிமுகம்

ஒரு ஆய்வாளர் ஆய்வு சார்ந்த தகவல்களை சேகரிக்க வேண்டும். இந்த நோக்கத்திற்காக, முதன்மை மற்றும் இரண்டாம்நிலை தரவு போன்ற பல ஆதாரங்கள் உள்ளன. முதன்மை தரவு முக்கிய ஆதாரங்களில் இருந்து ஆராய்ச்சியாளர்களால் நேரடியாக சேகரிக்கப்படுகிறது, மேலும் இவை அதிக நேரம் மற்றும் பணத்தை ஈட்டுகின்றன. மறுபுறம், இரண்டாம்நிலை தரவு என்பது வேறு சில ஆராய்ச்சியாளர்களால் ஏற்கனவே சேகரிக்கப்பட்ட தகவல் மற்றும் பிற ஆராய்ச்சியாளர்களால் பயன்படுத்த எளிதில் கிடைக்கிறது. இந்தத் தரவின் நன்மை என்னவென்றால், சேகரிப்பது சிக்கலானது மற்றும் அணுகவும் நிர்வகிக்கவும் எளிதானது இது ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட வடிவத்தில் பதிவு செய்யப்பட்டு வெளியிடப்படுகிறது. இந்த அலகு, முதன்மை மற்றும் இரண்டாம்நிலை தரவுகளின் வகைகள், நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் பற்றிய கண்ணோட்டம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

4.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- முதன்மை மற்றும் இரண்டாம்நிலை தரவுகளின் பொருள் மற்றும் தன்மையை விவரிக்கவும்
- கலந்துரையாடுங்கள்இரண்டாம்நிலை தரவின் பயன்கள், நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்
- பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்இரண்டாம்நிலை தரவு மூலங்களின் வகைகள்
- முதன்மை தரவு மற்றும் அதன் வகைகளை விவரிக்கவும்

4.3. முதன்மை மற்றும் இரண்டாம் நிலை தரவுகளின் பொருள் மற்றும் இயல்பு

குறிப்பு

ஆய்வு-குறிப்பிட்ட தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்காக ஒரு ஆராய்ச்சியாளருக்கு கிடைக்கக்கூடிய தேர்வுகளின் எண்ணிக்கை, ஒருவர் ஆய்வுக்குக் கிடைக்கும் வளங்கள் மற்றும் தேவையான துல்லியத்தின் அளவைப் பற்றி முழுமையாக அறிந்திருக்க வேண்டும். இந்த அறிக்கையின் உண்மையைப் பாராட்ட, ஆராய்ச்சியாளருக்கு கிடைக்கக்கூடிய பல்வேறு முறைகளை ஒருவர் ஆராய வேண்டும். தரவு மூலங்கள் சிக்கல் குறிப்பிட்ட மற்றும் முதன்மை அல்லது வரலாற்று மற்றும் இரண்டாம் நிலை இயற்கையாக இருக்கலாம்.

தரவு மூலங்கள்

- முதன்மை தரவு
- இரண்டாம் நிலை தரவு
இரண்டாம் நிலை தரவு 2 வகைப்படும்.
 1. உள் மூலங்கள்
 - முழுமையாக செயலாக்கப்பட்டது
 - மேலும் பகுப்பாய்வு தேவை
 2. வெளி மூலங்கள்
 - வெளியிடப்பட்டது
 - மின்னணு தரவுத்தளம்
 - ஒருங்கிணைந்த ஆதாரங்கள்

முதன்மை தரவு, பெயர் குறிப்பிடுவது போல, அசல், சிக்கல்- அல்லது திட்ட-குறிப்பிட்ட மற்றும் ஆராய்ச்சியாளரால் உச்சரிக்கப்படும் குறிப்பிட்ட குறிக்கோள்கள் மற்றும் தேவைகளுக்காக சேகரிக்கப்பட்டது. துல்லியமும் பொருத்தமும் நியாயமான அளவில் அதிகம். இதற்குத் தேவையான நேரமும் பணமும் மிக அதிகம், சில சமயங்களில் ஒரு ஆராய்ச்சியாளருக்கு இந்த முறையுடன் முன்னேற வளங்கள் அல்லது நேரம் அல்லது இரண்டும் இருக்காது. இந்த விஷயத்தில், ஆய்வாளர் முன்னோக்கி தரவை மாற்றுவதற்கான பொருளாதார மற்றும் நம்பகமான தரவுகளின் மாற்று ஆதாரங்களைக் காணலாம். தரவு மூலங்களின் இரண்டாவது வகை இதில் அடங்கும்-அதாவது இரண்டாம்நிலை தரவு.

இரண்டாம்நிலை தரவு, பெயர் குறிப்பிடுவது போல, மேற்பூச்சு அல்லது ஆராய்ச்சி சார்ந்ததல்ல மற்றும் வேறு சில ஆராய்ச்சியாளர் அல்லது புலனாய்வு அமைப்பால் சேகரிக்கப்பட்டு தொகுக்கப்பட்ட தகவல். இந்த வகை தரவு கட்டமைக்கப்பட்ட வடிவத்தில் பதிவு செய்யப்பட்டு வெளியிடப்படுகிறது, இதனால், விரைவாக அணுகவும் நிர்வகிக்கவும் முடியும். இரண்டாவதாக, பெரும்பாலான நிகழ்வுகளில், இது ஒரு தரவு தயாரிப்பு இல்லையென்றால், அதை சேகரிப்பது மிகவும் விலை உயர்ந்ததல்ல. தேவையான தகவல்கள் ஒரு தரவு தயாரிப்பாக அல்லது

குறிப்பு

ஆய்வாளர் அல்லது அமைப்பு பெறக்கூடிய மற்றும் விரைவான முடிவுகளுக்கு வருவதற்கு அதைப் பயன்படுத்தக்கூடிய தணிக்கைத் தகவலாக எளிதாகக் கிடைக்கும். அசல் ஆராய்ச்சி மைய தரவுடன் ஒப்பிடுகையில், இரண்டாம் தரவை குறுகிய காலத்திற்குள் முடிவெடுப்பவரால் பொருளாதார ரீதியாகவும் விரைவாகவும் சேகரிக்க முடியும். எனினும்,

அட்டவணை 4.1 இரண்டு முறைகளுக்கும் இடையிலான முக்கிய வேறுபாடுகளின் ஸ்னாப்ஷாட்டை வழங்குகிறது.

அட்டவணை 4.1 முதன்மை எள இரண்டாம்நிலை தரவு

	முதன்மை தரவு	இரண்டாம் நிலை தரவு
சேகரிப்பு நோக்கம்	கையில் உள்ள பிரச்சினைக்கு	பிற பிரச்சினைகளுக்கு
சேகரிப்பு செயல்முறை	மிகவும் ஈடுபாடு	விரைவான & எளிதானது
சேகரிப்பு செலவு	உயர்	ஒப்பீட்டளவில் குறைவாக
சேகரிப்பு நேரம்	நீண்டது	குறுகிய
துல்லியம்	விரும்பியபடி	தெரியவில்லை
கட்டுப்பாடு	முழுமை	கட்டுப்பாடற்ற
காலம்	புதுப்பித்த நிலையில் உள்ளது	தேதியிட்டது

4.4. இரண்டாம் நிலை தரவின் பயன்கள், நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்

நாங்கள் இரண்டாம்நிலை தரவு என்ன என்பதை ஏற்கனவே விவாதித்தோம். இப்போது அதன் பயன்கள், நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் பற்றி படிப்போம்.

இரண்டாம்நிலை தரவின் பயன்கள்

இரண்டாம் தரவை பின்வருமாறு பல நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தலாம்:

- சிக்கல் அடையாளம் மற்றும் உருவாக்கும் நிலை: ஆய்வின் கீழ் உள்ள தலைப்பில் இருக்கும் தகவல்கள் பயனுள்ளதாக இருக்கும் ஆராய்ச்சி கேள்வியை உருவாக்க உதவும்.
- கருதுகோள் வடிவமைத்தல்: முந்தைய ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் மேற்கொள்ளப்பட்டன எதிர்பார்த்த முடிவுகளைப் பற்றி அனுமானிக்க இப்பகுதியில் உதவக்கூடும்.
- மாதிரி பரிசீலனைகள்: பதிலளிப்பவர் புள்ளிவிவரங்கள் மற்றும் தொடர்புடைய தொடர்பு விவரங்களைத் தேட பதிலளிப்பவர்

குறிப்பு

தொடர்பான தரவுத்தளங்கள் இருக்கலாம். இவை ஆய்வுக்கான மாதிரியின் போது உதவும்.

- **முதன்மை அடிப்படை:** சேகரிக்கப்பட்ட இரண்டாம்நிலை தகவல்களை வடிவமைக்க பயன்படுத்தலாம். முதன்மை தரவு சேகரிப்பு கருவிகள், சரியான கேள்விகளை வடிவமைக்க மற்றும் வடிவமைக்க.
- **சரிபார்ப்பு குழு:** முதன்மை ஆதாரங்கள் மூலம் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்களை ஆதரிக்க அல்லது சரிபார்க்க முந்தைய பதிவுகள் மற்றும் ஆய்வுகள் பயன்படுத்தப்படலாம்.

முன் வணிக ஆராய்ச்சியாளருக்கு கிடைக்கக்கூடிய இரண்டாம் நிலை ஆதாரங்களின் பரந்த அளவை நாங்கள் ஆராய்வோம், இரண்டாம்நிலை மூலங்களைப் பயன்படுத்துவதன் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் குறித்து ஒருவர் அறிந்திருப்பது அவசியம்.

இரண்டாம்நிலை தரவின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்

இரண்டாம் தரவைப் பயன்படுத்துவதில் பல நன்மைகள் உள்ளன.

- **வள நன்மை:** இரண்டாம் நிலை தகவல்களைப் பயன்படுத்தும் எந்தவொரு ஆராய்ச்சியும் செலவு மற்றும் நேரம் இரண்டின் அடிப்படையில் பெருமளவில் சேமிக்க முடியும்.
- **தரவின் அணுகல்:** இரண்டாம் நிலை ஆதாரங்களின் மற்ற முக்கிய நன்மைஇந்த தரவை அணுகுவது மிகவும் எளிதானது.
- **தரவின் துல்லியம் மற்றும் நிலைத்தன்மை:** அங்கீகரிக்கப்பட்ட மூலங்களிலிருந்து தரவுகள் துல்லியம் மற்றும் நம்பகத்தன்மையின் கூடுதல் நன்மையைக் கொண்டுள்ளன.
- **தரவின் மதிப்பீடு:** அதுதற்போதைய ஆய்வின் முதன்மை ஆராய்ச்சி முடிவுகளை ஒப்பிட்டு ஆதரிக்க பயன்படுத்தலாம். இருப்பினும், எச்சரிக்கையும் தேவை, ஏனெனில் இரண்டாம் தரவைப் பயன்படுத்துவதில், இது போன்ற சில குறைபாடுகள் இருக்கலாம்:
- **தரவின் பயன்பாடு:** தகவல் இல்லைஎங்கள் ஆய்வுக்கு நேரடியாக பொருத்தமானதாக இருங்கள். இது கடந்த கால தரவு என்பதால் இது இன்று பொருந்தாது.
- **தரவின் துல்லியம்:** கிடைக்கும் எல்லா தரவும் நம்பகமானதாகவும் துல்லியமாகவும் இருக்காது.

4.5. இரண்டாம் நிலை தரவு மூலங்களின் வகைகள்

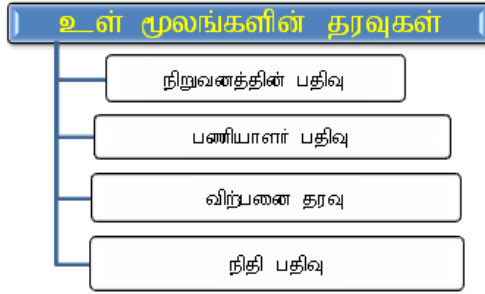
நாம் முன்பு பார்த்தது போல, இரண்டாம் தரவை உள் மற்றும் வெளி மூலங்களாக பிரிக்கலாம். உள், பெயர் குறிப்பிடுவது போல, அமைப்பு-அல்லது சுற்றுச்சூழல்-குறிப்பிட்ட மூலமாகும், மேலும் இது வரலாற்று வெளியீடு மற்றும் நிறுவனத்துடன் கிடைக்கும் பதிவுகளை

குறிப்பு

உள்ளடக்கியது, இது ஆய்வின் பின்னணியாக இருக்கலாம். நிறுவனத்திலிருந்து சுயாதீனமான மற்றும் பெரிய தொழில்-அளவை உள்ளடக்கிய தரவு வெளியிடப்பட்ட பொருள், கணினிமயமாக்கப்பட்ட தரவுத்தளங்கள் அல்லது தொகுக்கப்பட்ட துணை சேவைகள் ஆகியவற்றின் வடிவத்தில் கிடைக்கும். உள், வெளி, கணினி சேமிக்கப்பட்ட தரவு மற்றும் ஒருங்கிணைந்த தரவுத்தளங்கள் ஆகிய மூன்று முக்கிய தரவுகளின் ஆதாரங்கள் கீழே விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன.

1. தரவின் உள் மூலங்கள்

எந்தவொரு நிறுவனத்திற்கும் பல்வேறு வகையான தகவல்கள் மற்றும் தரவுகளின் தொகுப்பு கட்டாயமாகும். உள் தகவல்களின் சில ஆதாரங்கள் படம் 4.1 இல் வழங்கப்பட்டுள்ளன.



பிற வெளியீடுகள் படம் 4.1 தரவின் உள் மூலங்கள்

- **நிறுவனத்தின் பதிவுகள்:** ஆரம்பம், உரிமையாளர்கள் மற்றும் பணி மற்றும் பார்வை அறிக்கைகள், உள்கட்டமைப்பு மற்றும் பிற விவரங்கள், செயல்முறை மற்றும் உற்பத்தி (ஏதேனும் இருந்தால்) மற்றும் விற்பனை உள்ளிட்ட அனைத்து தரவுகளும் இதில் அடங்கும் நிகழ்வுகளின் வரலாற்று காலவரிசை.
- **பணியாளர் பதிவுகள்:** ஊழியர்கள் தொடர்பான அனைத்து விவரங்களும் (வழக்கமான மற்றும் பகுதிநேர) பணியாளர் பதிவுகளின் ஒரு பகுதியாக இருங்கள்.
- **விற்பனை தரவு:** இந்த தரவு எடுக்கலாம் வெவ்வேறு வடிவங்களில்:

(i) பண பதிவு ரசீது

(ii) விற்பனையாளர்களின் அழைப்பு பதிவுகள்: ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட விற்பனையாளரால் ஒவ்வொரு நாளும் தயாரிக்கப்பட்டு புதுப்பிக்கப்பட வேண்டிய ஆவணம் இது.

(iii) விற்பனை விலைப்பட்டியல்: நிறுவனத்துடன் ஒரு ஆர்டரை வைத்த வாடிக்கையாளர், ஆர்டரின் அளவு, இருப்பிடம், அலகு மூலம் விலை,

விற்பனை விதிமுறைகள் மற்றும் ஏற்றுமதி விவரங்கள் (ஏதேனும் இருந்தால்) உள்ளிட்ட முழுமையான விவரங்கள்.

குறிப்பு

1. நிதி பதிவுகள் மற்றும் விற்பனை அறிக்கைகள்

இது தவிர, உத்தரவாத பதிவுகள், சிஆர்எம் தரவு மற்றும் வாடிக்கையாளர் குறை தீர்க்கும் தரவு போன்ற பிற வெளியிடப்பட்ட ஆதாரங்களும் உள்ளன, அவை ஆரோக்கியத்தை மதிப்பிடுவதில் மிகவும் முக்கியமானவை ஒரு தயாரிப்பு அல்லது ஒரு நிறுவனத்தின்.

2. வெளிப்புற தரவு மூலங்கள்

முன்னர் கூறியது போல, நிறுவனத்திற்கு வெளிப்புறமான வெளிப்புற மூலத்தால் சேகரிக்கப்பட்ட மற்றும் தொகுக்கப்பட்ட தகவல்கள் தரவுகளின் வெளிப்புற மூலமாக குறிப்பிடப்படுகின்றன. தரவின் வெளிப்புற ஆதாரங்கள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றன:

வெளியிடப்பட்ட தரவு: இரண்டு வகையான வெளியிடப்பட்ட தரவுகளாக இருக்க வேண்டும் - ஒன்று உத்தியோகபூர்வ மற்றும் அரசாங்க ஆதாரங்களில் இருந்து மற்றும் பிற வகையான தரவு தனிநபர்கள் அல்லது தனியார் முகவர் அல்லது அமைப்புகளால் தயாரிக்கப்பட்டவை.

அரசாங்க ஆதாரங்கள்: இந்திய அரசு வெளியிடுகிறதுபின்னணி தரவை வழங்கும் நோக்கத்திற்காக எளிதில் கிடைக்கக்கூடிய மற்றும் மிகவும் பயனுள்ள பல ஆவணங்கள் மற்றும் பிற தரவு மூலங்கள்:ஒவ்வொரு மூல ஆய்விலும் இந்த மூலமானது மிகப் பெரிய மற்றும் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படுகிறது. தகவல் இருக்கலாம்

- புத்தகங்கள் மற்றும் பத்திரிகைகள்
- வழிகாட்டிகள்:தொழில் வழிகாட்டிகள் உட்பட
- கோப்பகங்கள் மற்றும் குறியீடுகள்
- நிலையான அரசு சாரா புள்ளிவிவர தரவு

3. கணினி சேமிக்கப்பட்டதுதகவல்கள்

இன்றைய தகவல்களும் மின்னணு வடிவத்தில் கிடைக்கின்றன. ஆய்வாளருக்குக் கிடைக்கும் தரவுத்தளங்களை தகவலின் வகையின் அடிப்படையில் அல்லது கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளபடி சேமிப்பு மற்றும் மீட்டெடுக்கும் முறை மூலம் வகைப்படுத்தலாம்.

குறிப்பு தரவுத்தளங்கள்: இவை பிற மூலங்களில் உள்ள கட்டுரைகள், ஆய்வுக் கட்டுரைகள், சுருக்கங்கள் மற்றும் பிற அச்சிடப்பட்ட செய்திகளைக் குறிக்கின்றன. அவை ஆன்லைன் குறியீடுகள் மற்றும் சுருக்கங்களை வழங்குகின்றன, எனவே அவை நூலியல் தரவுத்தளங்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.

மூல தரவுத்தளங்கள்: இவை எண் தரவு, முழுமையான உரை அல்லது இரண்டின் கலவையை வழங்குகின்றன. சேமிப்பு மற்றும் மீட்பு வழிமுறைகளின் அடிப்படையில்: தரவுத்தளங்களை வகைப்படுத்துவதற்கான மற்றொரு பயனுள்ள வழிஅவற்றின் சேமிப்பு மற்றும் மீட்டெடுக்கும் முறையை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

ஆன்லைன் தரவுத்தளங்கள்: தரவுத்தளத்தின் தயாரிப்பாளர்களிடமிருந்து அல்லது விற்பனையாளர் மூலமாக இவற்றை உண்மையான நேரத்தில் அணுகலாம். எடுத்துக்காட்டுகளில் ஏபிஐ / தகவல், எபிஸ்கோ மற்றும் எமரால்டு ஆகியவை அடங்கும்.

குறுவட்டு தரவுத்தளங்கள்: இங்கே தகவல் ஒரு குறுவட்டில் கிடைக்கிறது.

4. ஒருங்கிணைந்த தரவு மூலங்கள்

சிண்டிகேட் சேவை முகவர் என்பது அமைப்பு / தயாரிப்பு - வகை-குறிப்பிட்ட தரவை சேகரிக்கும் நிறுவனங்கள் ஒரு வழக்கமான நுகர்வோர் தளம் மற்றும் பல வாங்குபவர்களால் அவர்களின் தனிப்பட்ட நோக்கத்திற்காகப் பயன்படுத்தக்கூடிய பொதுவான தரவை உருவாக்குங்கள்.

சிண்டிகேட் மூலங்களை வகைப்படுத்த பல்வேறு வழிகள் உள்ளன.

1. **வீட்டு / தனிப்பட்ட தரவு:** இவை புகழ்பெற்ற ஏஜென்சிகள் மூலம் கிடைக்கும் கணக்கெடுப்புகள் அல்லது குழு தரவுகளின் வடிவத்தில் இருக்கலாம்.

2. **ஆய்வுகள்:** ஆய்வுகள் பொதுவாக நடத்தப்படும் ஒரு முறை மதிப்பீடுகள் ஒரு பெரிய பிரதிநிதி பதிலளிக்கும் தளத்தில். எடுத்துக்காட்டாக, தேர்தல்களுக்கு முன் கருத்துக் கணிப்பு, படிக்க சிறந்த வணிகப் பள்ளி போன்றவை.

3. **தயாரிப்பு கொள்முதல் பேனல்கள்:** இந்த விசேஷமாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பதிலளித்த குழுக்கள் குறிப்பாக அடையாளம் காணப்பட்ட சில வாங்குதல்களை பதிவு செய்கின்றன, அவை பொதுவாக வீட்டு பொருட்கள் மற்றும் மளிகை பொருட்களுடன் தொடர்புடையவை.

4. **மீடியா சார்ந்த பேனல்கள்:** தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்காக பேனல்களும் உருவாக்கப்படுகின்றனபதவி உயர்வு மற்றும் விளம்பரம் தொடர்பானது. தானாக பதிவு செய்ய பல்வேறு வகையான மின்னணு சாதனங்களைப் பயன்படுத்துவதே ஊடகக் குழுவின் பணி நுகர்வோர் பார்க்கும் நடத்தை. வெவ்வேறு நிரல்களின் தொலைக்காட்சி மதிப்பீட்டு செயல்திறனை (டிஆர்பி) கணக்கிட இவை பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

குறிப்பு

குறிப்பு

- ஸ்கேனர் சாதனங்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட மூல அமைப்புகள்: பேனல் தரவின் சிக்கல்களை சமாளிக்க, மின்னணு ஸ்கேனர் சாதனங்கள் மூலம் ஆராய்ச்சி நிறுவனங்களால் ஒரு புதிய சேவை வழங்கப்படுகிறது-எ.கா. விற்பனை அளவு கண்காணிப்பு தரவு.

5. நிறுவன சிண்டிகேட் தரவு: சிண்டிகேட் தரவு நிறுவன மட்டத்திலும் கிடைக்கும். சில்லறை விற்பனையாளர் மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர் தணிக்கைகள் இந்த வகையான எடுத்துக்காட்டுகள். பொதுவாக பதிவுகள் பின்வருமாறு குறிப்பிடப்படுகின்றன:

தொடக்க பங்குகள் + விநியோகங்கள் - சரக்கு முடிவு = காலத்திற்கான விற்பனை

4.6. முதன்மை தரவு மற்றும் அதன் வகைகள்

ஆராய்ச்சியாளர் அவருக்கு / அவளுக்கு கிடைக்கிறது இயற்கையில் முதன்மை அல்லது சிக்கலான குறிப்பிட்ட தரவு சேகரிப்பு முறைகள். எவ்வாறாயினும், இந்த பிரிவில், கண்காணிப்பு முறை, கவனம் குழு விவாதம் மற்றும் நேர்காணல் முறை போன்ற முக்கிய மற்றும் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படும் முறைகளைப் பற்றி நாங்கள் விவாதிப்போம். வினாத்தாள் முறை முதன்மை தரவு சேகரிப்பில் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் முறையாகும். இது யூனிட் 5 இல் தனித்தனியாகக் கையாளப்படும். இப்போது பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் வேறு சில முறைகளைப் பற்றி விவாதிப்போம்.

(i) கவனிப்பு

கண்காணிப்பு என்பது முதன்மைத் தரவைச் சேகரிப்பதற்கான நேரடி முறையாகும். விளக்க ஆராய்ச்சி விஷயத்தில் பயன்படுத்த இது மிகவும் பொருத்தமான முறைகளில் ஒன்றாகும். ஆய்வின் கீழ் உள்ள தலைப்பு தொடர்பான மதிப்புமிக்க தரவுகளை சேகரிப்பதற்காக தனிநபர்கள், குழுக்கள், நிறுவனங்கள் அல்லது நிகழ்வுகளை விஞ்ஞான முறையில் பார்ப்பது மற்றும் பதிவு செய்வது ஆகியவை அவதானிக்கும் முறையாகும்.

கண்காணிப்பு முறை ஒரு தரப்படுத்தப்பட்ட அல்லது கட்டமைக்கப்பட்ட கண்காணிப்பில் இருக்கலாம். இங்கே, பதிவு செய்யப்பட வேண்டிய உள்ளடக்கத்தின் தன்மை, வடிவம் மற்றும் பதிவின் பரந்த பகுதிகள் முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்டுள்ளன. இதனால், பார்வையாளரின் சார்பு குறைகிறது மற்றும் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்களின் நம்பகத்தன்மையும் நம்பகத்தன்மையும் அதிகமாக இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, .பிஷர் விலை பொம்மைகள் ஒரு புதிய பொம்மையுடன் வெளியே வரும்போதெல்லாம் அவதானிப்பு ஆய்வை மேற்கொள்கின்றன. ஒரு

குழந்தைக்கான பொம்மையின் முறையீட்டை பார்வையாளர் பதிவு செய்ய வேண்டும்.

இதற்கு நேர்மாறானது கட்டமைக்கப்படாத கவனிப்பு என்று அழைக்கப்படுகிறது. இங்கே, பார்வையாளர் ஆராய்ச்சி ஆய்வுக்கு பொருத்தமானது என்று அவர் புரிந்துகொள்வதைப் பற்றிய குறிப்பை உருவாக்க வேண்டும். இந்த வகையான அணுகுமுறை ஆய்வு ஆய்வுகளில் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். இது அமைப்பு இல்லாததால், பார்வையாளரின் சார்புக்கான வாய்ப்புகள் அதிகம். ஒரு வங்கி, உணவகம் அல்லது மருத்துவரின் கிளினிக்கில் நுகர்வோரை அவதானிப்பது இதற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு. எனினும், ஆய்வாளருக்கு மேற்கொள்ளப்பட்ட அவதானிப்புகளைப் பிடிக்க ஒரு முன்கூட்டிய திட்டம் இருக்க வேண்டும் என்பதைப் புரிந்துகொள்வது இங்கே முக்கியமானதாகும். பார்வையாளர் தான் பார்ப்பதைப் புகாரளிக்கும் வெற்றுத் தாளாக இது கருதப்படக்கூடாது. கவனிக்க வேண்டிய அம்சங்கள் தணிக்கை வடிவத்தில் உள்ளதைப் போல தெளிவாக பட்டியலிடப்பட வேண்டும், அல்லது அவை அவதானிக்கப்பட வேண்டிய குறிப்பான பகுதிகளாக இருக்கலாம்.

அவதானிப்புகளை வேறுபடுத்துவதற்கான மற்றொரு வழி, பதிலளிப்பவர் விழிப்புடன் இருப்பதுகவனிக்கப்படுகிறது இல்லையா. இது மாறுவேடத்தில் இருக்கலாம்; இங்கே அவதானிப்பு பதிலளிப்பவரின் அறிவு இல்லாமல் செய்யப்படுகிறது, அவர் ∴ அவள் கவனிக்கப்படுகிறார் என்று தெரியாது. ஒரு வழி கண்ணாடி அல்லது மறைக்கப்பட்ட கேமரா அல்லது ரெக்கார்டர் போன்ற சாதனங்களுடனும் இதைச் செய்யலாம். ஒரே தீமை என்னவென்றால், இது ஒரு தனிநபரின் தனியுரிமைக்கான உரிமையின் நெறிமுறையாகும். மறுபுறம், நபர் கண்காணிப்பில் உள்ள அறிவை பதிலளிப்பவருக்கு தெரிவிக்க முடியும், இது சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி கவனிப்பு. ஒன்றை மற்றொன்றுக்கு மேல் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான முடிவு ஆய்வின் தன்மையைப் பொறுத்தது.

கண்காணிப்பு முறையையும் அமைப்பின் அடிப்படையில் வேறுபடுத்தலாம்இதில் தகவல் சேகரிக்கப்படுகிறது. இது இயற்கையான அவதானிப்பாக இருக்கலாம், இது பெயர் குறிப்பிடுவது போல, உண்மையான நிஜ வாழ்க்கை இடங்களில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது, எடுத்துக்காட்டாக, மதிய உணவு இடைவேளையின் போது ஊழியர்கள் ஒருவருக்கொருவர் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கிறார்கள் என்பதற்கான அவதானிப்புகள். மறுபுறம், இது ஒரு செயற்கை அல்லது உருவகப்படுத்தப்பட்ட சூழலாக இருக்கலாம், அதில் பதிலளிப்பவர் கவனிக்கப்பட வேண்டும். இது ஒரு நபரின் சகிப்புத்தன்மையை அளவிட மன அழுத்த சோதனைகள் மேற்கொள்ளப்படும் ஆயுதப்படைகளில் தீவிரமாக செய்யப்படுகிறது.

குறிப்பு

குறிப்பு

கவனிப்பு சாத்தியமான மற்றொரு வேறுபாடு உள்ளது ஒரு மனித பார்வையாளர் அல்லது ஒரு இயந்திர சாதனம் மூலம் செய்யப்படும்.

மனித கவனிப்பு: பெயர் குறிப்பிடுவது போல, இந்த நுட்பம் கவனிப்பு மற்றும் பதிவுசெய்தல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதுமனித பார்வையாளர்களால். கட்டமைக்கப்பட்ட அவதானிப்பு ஆய்வின் போது பார்வையாளரின் பணி எளிமையானது மற்றும் முன் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது, ஏனெனில் வடிவம் மற்றும் கவனிக்கப்பட வேண்டிய மற்றும் பதிவு செய்யப்பட வேண்டிய பகுதிகள் தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன. ஒரு கட்டமைக்கப்படாத அவதானிப்பில், பார்வையாளர் ஒரு கதைகளில் பதிவுசெய்தது, அவர் கவனித்த முழு நிகழ்வையும் உருவாக்குகிறது.

இயந்திர கண்காணிப்பு: இந்த முறைகளில், மனிதன் இயந்திரத்தால் மாற்றப்படுகிறான். சில எடுத்துக்காட்டுகள்

- கேமராக்கள் மற்றும் கேமராக்களை வங்கிகள் மற்றும் பிற சேவை பகுதிகளில் சேமிக்கவும்.
- மின்சார ஸ்கேனர்களால் ஸ்கேன் செய்யப்பட்ட யுனிவர்சல் தயாரிப்பு குறியீடு (யுபிசி)கடைகளில்.
- சைக்கோகல்வனோமீட்டர்,இது கால்வனிக் தோல் பதில் (ஜி.எஸ்.ஆர்) அல்லது தோலின் மின் எதிர்ப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அளவிடும். எனவே, பதிலளிப்பவர் பல்வேறு வகையான பேக்கேஜிங், விளம்பரங்கள் மற்றும் தயாரிப்புக்கு வெளிப்படும் கலவை, அவருக்கான அவரது / அவள் எதிர்வினைகளைக் கவனிக்க.
- கண் கண்காணிப்பு கருவிகளான ஓக்குலோமீட்டர்கள், கண் கேமராக்கள் அல்லது கண் பார்வை மினூட்டர்கள், கண்ணின் இயக்கங்களை பதிவு செய்கின்றன. மாணவர் என்ன பார்க்கிறார், அதே நேரத்தில் மாணவர் அளவீடு ஆர்வத்தை அளவிடுகிறதுதூண்டுதலில் உள்ள நபரின். பதிலளித்தவரின் மாணவர்களின் விட்டம் மாற்றங்களை மாணவர் அளவீடு அளவிடுகிறது.

சுவடு பகுப்பாய்வு; இதில் நுகர்வோர் பாஸ்கெட்டின் எச்சங்கள் அல்லது எஞ்சியுள்ளவைஅவரது கிரெடிட் கார்டு செலவினங்களைப் போலவே, அவரது கணினியில் மறுசுழற்சி தொட்டி, அவரது குப்பை (கார்பாலஜி) தற்போதைய போக்குகள் மற்றும் பயன்பாடு மற்றும் அகற்றல் முறைகளை அளவிட மதிப்பீடு செய்யப்படுகிறது.

அவதானிப்பு நுட்பங்கள் மிகவும் பயனுள்ள முறையாகும் முதன்மை தரவு சேகரிப்பு மற்றும் நேர்காணல்கள், கலந்துரையாடல்கள் அல்லது கேள்வித்தாள் நிர்வாகம் போன்ற பிற நுட்பங்களுடன் அல்லது தரவு சேகரிப்பின் பிரதான முறையாக இருந்தாலும் உள்ளீடுகளின் ஒரு

பகுதியாகும். இருப்பினும், அவர்கள் அனுபவிக்கும் தீமை என்னவென்றால், அவை எப்போதும் நடத்தை ரீதியாக இயக்கப்படுகின்றன, மேலும் அவதானிக்கப்பட்ட நடத்தையின் காரணங்கள் அல்லது காரணங்களை ஆராய பயன்படுத்த முடியாது. மற்றொரு சிக்கல் என்னவென்றால், ஒரு குறிப்பிட்ட நிகழ்வுகளின் நிகழ்வை ஒருவர் கவனித்தால், நிகழ்வு நிகழும் வரை ஒருவர் காத்திருக்க வேண்டும். இதற்கு ஒரு மாற்று என்னவென்றால், ஆய்வு தொடர்பான அனுமானங்களை வகுப்பதற்காக, வாய்மொழி, எழுதப்பட்ட அல்லது ஆடியோ-காட்சி என பதிவுகளைப் படிப்பது.

குறிப்பு

(ii) குழு கலந்துரையாடலில் கவனம் செலுத்துங்கள்

குழு விவாதத்தில் கவனம் செலுத்துங்கள் (FGD) பதிலளித்தவர்களின் பிரதிநிதித்துவ குழுவிலிருந்து முதன்மைத் தரவைச் சேகரிக்கும் மிக உயர்ந்த மற்றும் மாறும் முறை. இந்த செயல்முறை பொதுவாக ஒரு மதிப்பீட்டாளரை உள்ளடக்கியது, அவர் ஆய்வின் கீழ் உள்ள தலைப்பில் விவாதத்தை நடத்துகிறார். கவனமாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பதிலளித்தவர்களின் குழு உள்ளது, அவர்கள் குறிப்பாக அழைக்கப்படுகிறார்கள் மற்றும் நடுநிலை அமைப்பில் சேகரிக்கப்படுகிறார்கள். மதிப்பீட்டாளர் கலந்துரையாடலைத் தொடங்குகிறார், பின்னர் குழு அதை ஒரு கவனம் செலுத்தும் மற்றும் ஊடாடும் விவாதத்தை நடத்துவதன் மூலம் முன்னோக்கி கொண்டு செல்கிறது.

∴போகஸ் குழுவின் முக்கிய கூறுகள்

1. **அளவு:** சிறந்தது பரிந்துரைக்கப்படுகிறது குழு விவாதத்திற்கான அளவு 8 முதல் 12 உறுப்பினர்கள். எட்டுக்கும் குறைவானவர்கள் தலைப்பில் சாத்தியமான அனைத்து முன்னோக்குகளையும் ஒரு அர்த்தமுள்ள அமர்வுக்குத் தேவையான குழு இயக்கவியலையும் உருவாக்க மாட்டார்கள். இன்னமும் அதிகமாக 12 ஐ விட எந்த அர்த்தமுள்ள நுண்ணறிவையும் பெறுவது கடினம்.

2. **இயற்கை:** மக்கள்தொகை மற்றும் உளவியல் பண்புகளின் அடிப்படையில் இதேபோன்ற பின்னணியைச் சேர்ந்த நபர்கள் சேர்க்கப்பட வேண்டும், இல்லையெனில் கருத்து வேறுபாடு ஒரு காரணியைக் காட்டிலும் பிற காரணிகளின் விளைவாக தோன்றக்கூடும் ஆய்வின் கீழ். மற்ற தேவை என்னவென்றால், பதிலளித்தவர்கள் பொருள் / கொள்கை / தயாரிப்பு அறிவு மற்றும் ஆய்வின் கீழ் உள்ள தயாரிப்புடன் அனுபவம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஒத்ததாக இருக்க வேண்டும். மேலும், கவனம் குழு விவாதத்தின் கடத்தல் பின்வரும் அளவுகோல்களை கவனித்துக்கொள்வதை உறுதி செய்ய வேண்டும்:

3. **அறிமுகம்:** அது குழு விவாதத்தில் ஒருவருக்கொருவர் தெரிந்துகொள்வது சீர்குலைக்கும் மற்றும் விவாதத்தின் இலவச

குறிப்பு

ஒட்டத்திற்கு இடையூறு விளைவிப்பதாக கண்டறியப்பட்டுள்ளது. குழு பாடங்களை விட அந்நியர்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்று பரிந்துரைக்கப்படுகிறது ஒருவருக்கொருவர் தெரிந்தவர்கள்.

4. **அமைத்தல்:** கலந்துரையாடல் நடைபெறும் இடம் அல்லது அமைப்பு இருக்க வேண்டும்நடுநிலை, முறைசாரா மற்றும் முடிந்தவரை வசதியானது. ஒரு வழி கண்ணாடிகள் இருந்தால் அல்லது கேமராக்கள் நிறுவப்பட்டுள்ளனஇந்த கேஜெட்டுகள் நேரடியாகத் தெரியவில்லை என்பதை உறுதிப்படுத்த வேண்டிய தேவை.

5. **கால கட்டம்:** கலந்துரையாடல் நடத்தப்பட வேண்டும்ஒரு “முன்” மற்றும் “பின்” வடிவமைப்பு இல்லாவிட்டால் ஒற்றை அமைப்பு, இதற்கு குழு உணர்வுகள் தேவை, ஆரம்பத்தில் ஆய்வு மாறி அறிமுகப்படுத்தப்படுவதற்கு முன்பு; பின்னர் குழுவின் எதிர்வினைகளை அறியும் பொருட்டு. கடத்துதலின் சிறந்த காலம் ஒன்றரை மணி நேரத்திற்கு மிகாமல் இருக்க வேண்டும். இது வழக்கமாக மதிப்பீட்டாளருக்கும் குழு உறுப்பினர்களுக்கும் இடையிலான ஒரு குறுகிய உறவை உருவாக்கும் அமர்வால் முன்னெடுக்கப்படுகிறது.

6. **பதிவு:** இது பெரும்பாலும் இயந்திர பதிவுசெய்தல் என்றாலும் சில நேரங்களில் இது மனித பதிவுகளுடன் இருக்கலாம்அத்துடன்.

7. **மதிப்பீட்டாளர்:** விவாதத்தை நிர்வகிப்பவர் நடுவர். அவர் குழு விவாதத்தில் பங்கேற்பாளராக இருக்கலாம் அல்லது அவர் ஒரு அல்லாதவராக இருக்கலாம் பங்கேற்பாளராக. அவர் இருக்க வேண்டும்ஒரு நல்ல கேட்பவர் மற்றும் விவாதங்களை நடத்துவதில் பக்கச்சார்பற்றவர்.

கவனம் குழுக்களைத் திட்டமிடுவதிலும் நடத்துவதிலும் படிகள்

கவனம் குழு கடத்தல் ஒரு படிப்படியாக செய்யப்பட வேண்டும்:

1. தெளிவாக வரையறுத்து பட்டியலிடுங்களுக்கு விவாதம் தேவைப்படும் ஆய்வின் ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள்.
2. முழுமையை நடத்துவதற்கான முழுமையான மதிப்பீட்டாளரின் கட்டமைக்கப்பட்ட அவுட்லைன்செயல்முறை பட்டியலிடப்பட வேண்டும்.
3. இதற்குப் பிறகு, உண்மையான கவனம் குழு விவாதம் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.
4. கண்டுபிடிப்புகளின் கவனம் சுருக்கம் கவனம் குழு நோக்கங்களில் சுட்டிக்காட்டப்பட்டபடி வெவ்வேறு தலைகளின் கீழ் இணைக்கப்பட்டு ஒரு விவரிப்பு வடிவத்தில் தெரிவிக்கப்படுகிறது.

இதில் “பங்கேற்பாளர்களில் பெரும்பாலோர் பார்வையில் இருந்தனர்” அல்லது “இருந்தது போன்ற வெளிப்பாடுகள் இருக்கலாம்இந்த பிரச்சினையில் கணிசமான கருத்து வேறுபாடு “.

கவனம் குழுக்களின் வகைகள்

ஆராய்ச்சியாளருக்கு பல்வேறு வகையான குழு விவாத முறைகள் உள்ளன அவருக்கு அல்லது அவளுக்கு. அவையாவன:

1. **இருவழி கவனம் குழு:** இங்கே ஒரு பதிலளித்த குழு உட்கார்ந்து மற்றொன்றைக் கேட்கிறது, அவர்களிடமிருந்து கற்றுக்கொண்ட பிறகு அல்லது குழுவின் தேவைகளைப் புரிந்து கொண்ட பிறகு, அவர்கள் தங்களுக்குள் ஒரு விவாதத்தை மேற்கொள்கிறார்கள். உதாரணமாக, ஒரு மேலாண்மை பள்ளி, ஆசிரியக் குழு மாணவர் குழுவின் கருத்துகளையும் தேவைகளையும் கேட்க முடியும்.

2. **இரட்டை மதிப்பீட்டாளர் குழு:** இங்கே, இரண்டு வெவ்வேறு மதிப்பீட்டாளர்கள் உள்ளனர்; குழு விவாதத்தை நிர்வகிக்கும் வெளிப்படையான பணிக்கு ஒருவர் பொறுப்பு, மற்றொன்று “குழு மனதை” நிர்வகிக்கும் இரண்டாவது நோக்கத்திற்காக குழு செயல்திறனை அதிகரிக்கவும்.

3. **∴பென்சிங்-மதிப்பீட்டாளர் குழு:** இரண்டு மதிப்பீட்டாளர்கள் விவாதிக்கப்படும் தலைப்பில் எதிர் பக்கங்களை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள், இதனால், குறுகிய காலத்தில், சாத்தியமான அனைத்து முன்னோக்குகளும் முழுமையாக ஆராயப்படுவதை உறுதி செய்கின்றன.

4. **நட்பு குழுக்கள்:** அங்கே உறுப்பினர்களின் ஆறுதல் நிலை அதிகமாக இருக்க வேண்டிய சூழ்நிலைகள், இதனால் அவை அர்த்தமுள்ள பதில்களைப் பெறுகின்றன. தொடர்புடைய நிறுவனங்கள் அல்லது நபர்கள் ∴ பிரச்சினைகள் குறித்து அனுமதிக்க ஒரு துணை குழு ஊக்குவிக்கும் போது இது குறிப்பாக நிகழ்கிறது.

5. **மினி குழுக்கள்:** இந்த குழுக்கள் இருக்கலாம் ஒரு சிறிய அளவு (பொதுவாக நான்கு முதல் ஆறு வரை) மற்றும் அவை வழக்கமாக நிபுணர் குழுக்கள் ∴ குழுக்கள் கலவை முடியும் ஆய்வின் கீழ் தலைப்புக்கு தீர்க்கமாக பங்களிக்க.

6. **படைப்பாற்றல் குழு:** இவை பொதுவாக ஒன்றை விட நீளமானது மற்றும் ஒரு அரை மணி நேரம் மற்றும் பட்டறை பயன்முறையை எடுக்கலாம். இங்கே, முழு குழுவும் அறிவுறுத்தப்படுகிறது, அதன் பிறகு சிறிய துணைக் குழுக்களில் அவை புயல் வீசுகின்றன. வழங்குவதற்கு மீண்டும் இணைக்கவும் அவர்களின் துணைக் குழுவின் கருத்து. இது குறுக்கே நீட்டக்கூடும் ஒரு நாள் அல்லது இரண்டு.

7. **பிராண்ட்-வெறித்தனமான குழு:** இவை ஒரு பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்பு வகையுடன் (சொல்லுங்கள், கார்கள்) உணர்ச்சியுடன் ஈடுபடும் சிறப்பு பதிலளிக்கும் துணை அடுக்குகளாகும். அவை தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டன, ஏனெனில் அவை மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை

குறிப்பு

குறிப்பு

வழங்க முடியும் பிராண்டின் சந்தைப்படுத்தல் வியூகத்தில் வெற்றிகரமாக இணைக்கப்பட்டது.

8. **ஆன்லைன் கவனம் குழு:** இது முறைக்கு சமீபத்திய சேர்த்தல் மற்றும் இன்று பரவலாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. இங்கே, நியமிக்கப்பட்ட நேரத்தில் பதிலளித்தவர்கள் இணைய அடிப்படையிலான அரட்டை அறை மற்றும் உள்நுழைய அவர்களின் ஐடி மற்றும் கடவுச்சொல்லை உள்ளிடுகிறது. மதிப்பீட்டாளருக்கும் பங்கேற்பாளர்களுக்கும் இடையிலான கலந்துரையாடல் உண்மையான நேரம்.

(iii) தனிப்பட்ட நேர்காணல் முறை

தனிப்பட்ட நேர்காணல்புலனாய்வாளர் / நேர்காணல் செய்பவர் மற்றும் நேர்காணல் செய்பவர் இடையே ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு, உரையாடலின் நோக்கம் ஆராய்ச்சி குறிப்பிட்டது மற்றும் முற்றிலும் கட்டமைக்கப்படாதது முதல் மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்டதாகும்.

நேர்காணல் முறையின் பயன்கள்

நேர்காணல் வணிக ஆராய்ச்சியில் மாறுபட்ட பயன்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் பல்வேறு கட்டங்களில் திறம்பட பயன்படுத்தப்படலாம்.

1. **சிக்கல் வரையறை:** நேர்காணல் முறையை ஆரம்பத்திலேயே பயன்படுத்தலாம் ஆய்வின். இங்கே, ஆராய்ச்சியாளர் ஒரு சிறந்த தெளிவைப் பெற முறையைப் பயன்படுத்துகிறார். ஆய்வின் கீழ் உள்ள தலைப்பு பற்றி.

2. **ஆய்வு ஆராய்ச்சி:** கட்டமைப்பு தளர்வானதாக இருப்பதால் இந்த முறையை இங்கு தீவிரமாக பயன்படுத்தலாம்.

3. **முதன்மை தரவு சேகரிப்பு:** முறை பயன்படுத்தப்படும்போது சூழ்நிலைகள் உள்ளதரவு சேகரிப்பின் முதன்மை முறை, இது பொதுவாக பரப்பளவில் இருக்கும் விசாரிக்கப்படுவது உணர்ச்சிபூர்வமான பதில்களில் அதிகம்.

நேர்காணல் செயல்முறை தனிப்பட்ட நேர்காணலை நடத்துவதற்கு மேற்கொள்ளப்பட்ட நடவடிக்கைகள் ஒரு கவனம் குழு விவாதத்தின் இயல்புக்கு ஒத்ததாக இருக்கின்றன.

(a) **நேர்காணல்குறிக்கோள்:** கருவியால் கவனிக்கப்பட வேண்டிய தகவல் தேவைகள் ஆய்வு நோக்கங்களாக தெளிவாக உச்சரிக்கப்பட வேண்டும். இந்த படிநிலையில் படிக்க வேண்டிய கட்டமைப்பு ∴ மாறி (கள்) பற்றிய தெளிவான வரையறை அடங்கும்.

குறிப்பு

(b) **நேர்காணல் வழிகாட்டுதல்கள்:** ஒரு பொதுவான நேர்காணல் 20 நிமிடங்கள் முதல் ஒரு மணி நேரம் வரை ஆகலாம். நேர்காணலின் வரையறைகளைப் பொறுத்து புலனாய்வாளரால் பயன்படுத்தப்பட வேண்டிய சுருக்கமான வெளிப்பாடு வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

(a) **அமைப்பு:** ஆய்வின் தேவைகளின் அடிப்படையில், உண்மையான நேர்காணல் கட்டமைக்கப்படாத, அரை கட்டமைக்கப்பட்ட அல்லது கட்டமைக்கப்பட்டதாக இருக்கலாம்.

1. **கட்டமைக்கப்படாதது:** இந்த வகை நேர்காணலுக்கு வரையறுக்கப்பட்ட வழிகாட்டுதல்கள் இல்லை. இது வழக்கமாக “சாதாரணமாக உங்களைப் பற்றி எங்களுக்கு ∴ என்னிடம் சொல்லுங்கள்” போன்றது. நேர்காணல் எடுக்கும் திசை தெரியவில்லை ஆராய்ச்சியாளரும் கூட. அகநிலைத்தன்மையின் நிகழ்தகவு மிக அதிகம்.

2. **அரை கட்டமைக்கப்பட்டது:** இது உள்ளதுமிகவும் வரையறுக்கப்பட்ட வடிவம் மற்றும் பொதுவாக விசாரிக்கப்பட வேண்டிய பரந்த பகுதிகள் மட்டுமே வடிவமைக்கப்படுகின்றன. கேள்விகள், வரிசை மற்றும் மொழி ஆகியவை புலனாய்வாளரின் விருப்பத்திற்கு விடப்படுகின்றன. ஆய்வு செய்வது மிகவும் முக்கியமானது. அர்த்தமுள்ள பதில்களைப் பெறுவதிலும் மறைக்கப்பட்ட சிக்கல்களைக் கண்டுபிடிப்பதிலும் முக்கியத்துவம். ஆரம்ப கேள்வியைக் கேட்ட பிறகு, நேர்காணலின் திசை தீர்மானிக்கப்படுகிறதுபதிலளித்தவரின் ஆரம்ப பதில், விரிவாக்கத்திற்கான நேர்காணலின் ஆய்வுகள் மற்றும் பதிலளித்தவரின் பதில்கள்.

3. **கட்டமைக்கப்பட்டது:** இந்த வடிவம் அதிக நம்பகத்தன்மை மற்றும் செல்லுபடியாகும். கேள்விகளுக்கு கணிசமான கட்டமைப்பு உள்ளது மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையின் அடிப்படையில் கேள்வி கேட்பதும் செய்யப்படுகிறது. அவை சில நேரங்களில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

முதன்மை தரவு சேகரிப்பு கருவி.

(b) **நேர்காணல் திறன்:** வெளியீட்டின் தரம் மற்றும் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்களின் ஆழம் ஆய்வு மற்றும் கேட்கும் திறன்களைப் பொறுத்ததுநேர்காணல் செய்பவரின். அவரது அணுகுமுறை முடிந்தவரை புறநிலையாக இருக்க வேண்டும்.

(c) **பகுப்பாய்வு மற்றும் விளக்கம்:** சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் எந்த புள்ளிவிவர பகுப்பாய்விற்கும் உட்படுத்தப்படவில்லை. பெரும்பாலும் தரவு விவரிப்பு வடிவத்தில் உள்ளது, கட்டமைக்கப்பட்ட நேர்காணல்களின் விஷயத்தில் இது உரைநடை வடிவத்தில் சுருக்கமாகக் கூறப்படலாம்.

குறிப்பு

நேர்காணல்களின் வகைகள்

பல்வேறு வகைகள் உள்ளன ஆய்வாளருக்கு கிடைக்கக்கூடிய நேர்காணல் முறைகள். கடைசி பிரிவில் கட்டமைப்பின் அளவை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒரு வேறுபாட்டைப் பற்றி பேசினோம். மற்ற வகைப்பாடு நேர்காணலை நிர்வகிக்கும் முறையை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

(a) தனிப்பட்ட முறைகள்: இவை பாரம்பரியமான ஒன்றுக்கு ஒன்று முறைகள்சமூக அறிவியலின் அனைத்து கிளைகளிலும் தீவிரமாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. இருப்பினும், அவை கடத்தும் இடத்தின் அடிப்படையில் வேறுபடுகின்றன.

1. **வீட்டில் நேர்காணல்கள்:** இந்த நேருக்கு நேர் தொடர்பு பதிலளிப்பவரின் இல்லத்தில் நடைபெறுகிறது. எனவே, நேர்காணல் நேரத்தை அறிய நேர்முகத் தேர்வாளர் ஆரம்பத்தில் பதிலளித்தவரை தொடர்பு கொள்ள வேண்டும்.

2. **மால்-இடைமறிப்பு நேர்காணல்கள்:** பெயர் குறிப்பிடுவது போல, இந்த முறை பதிலளித்தவர்களுடன் மால்களில் ஷாப்பிங் செய்வதால் நேர்காணல்களை நடத்துவதை உள்ளடக்குகிறது.

சில நேரங்களில், தயாரிப்பு சோதனை அல்லது தயாரிப்பு எதிர்வினைகள் கட்டமைக்கப்பட்ட முறைகள் மூலம் மேற்கொள்ளப்படலாம், அதன்பிறகு 20-30 நிமிட நேர்காணல்கள் மூலம் எதிர்வினைகளை சோதிக்கலாம்.

3. **கணினி உதவியுடன் தனிப்பட்ட நேர்காணல் (CAPI):** இந்த நுட்பம் கணினியின் உதவியுடன் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இந்த நேர்காணல் வடிவத்தில், பதிலளித்தவர் ஒதுக்கப்பட்ட கணினி முனையத்தை எதிர்கொண்டு பதிலளிப்பார்.

விசைப்பலகை பயன்படுத்தி கணினித் திரையில் கேள்வித்தாள் அல்லது ஒரு சுட்டி. சுய விளக்கமளிக்கும் எளிய கேள்விகளை வடிவமைக்க ஆராய்ச்சியாளருக்கு உதவ முன் வடிவமைக்கப்பட்ட பல தொகுப்புகள் கிடைக்கின்றன, மேலும் ஆய்வு செய்வதற்குப் பதிலாக, பதிலளித்தவர் கொடுக்கப்பட்ட பதிலைப் பொறுத்து கேள்விகளின் தொகுப்பிற்கு வழிநடத்தப்படுகிறார். பதிலளிப்பவரின் கணினி உதவி நேர்காணலின் போது வழக்கமாக ஒரு நேர்காணல் செய்பவர் இருக்கிறார், தேவைப்பட்டால் உதவி மற்றும் வழிகாட்டுதலுக்காகக் கிடைக்கும்.

(b) தொலைபேசி முறை: தொலைபேசி முறை நேர்காணல் செய்பவருக்கும் நேர்காணல் செய்பவருக்கும் இடையிலான நேருக்கு நேர் தொடர்புகளை மாற்றியமைக்கிறது, பாடங்களை அழைப்பதன் மூலம் அவர்களிடம் கேள்விகளைக் கேட்கிறது. முறையின் நன்மை என்னவென்றால், புவியியல் எல்லைகள் ஒரு தடையல்ல மற்றும்

நேர்காணலை தனிப்பட்ட பதிலளிப்பவரின் இடத்தில் நடத்த முடியும். கேள்விகளின் வடிவம் மற்றும் வரிசைமுறை அப்படியே உள்ளது.

1. **பாரம்பரிய தொலைபேசி நேர்காணல்கள்:** கேள்வியை நடத்துவதற்கு பாரம்பரிய தொலைபேசியைப் பயன்படுத்தி இந்த செயல்முறையை நிறைவேற்ற முடியும்.

2. **கணினி உதவி தொலைபேசி நேர்காணல்:** இந்த செயல்பாட்டில், நேர்காணல் செய்பவர் கணினியால் மாற்றப்படுகிறார், மேலும் அதை நடத்துவதும் அடங்கும் கணினிமயமாக்கப்பட்ட நேர்காணல் வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்தி தொலைபேசி நேர்காணல். நேர்காணல் செய்பவர் ஒரு கணினி முனையத்தின் முன் அமர்ந்து மினி ஹெட்செட் அணிந்துகொள்கிறார், பதிலளிப்பவரின் பதிலைக் கேட்க இருப்பினும், அவர் பதில்களை கைமுறையாக பதிவு செய்ய வேண்டிய பாரம்பரிய முறையைப் போலன்றி, பதில்கள் ஒரே நேரத்தில் கணினியில் பதிவு செய்யப்படுகின்றன.

நேர்காணலுக்கு ஒன்றுக்கு ஒன்று உரையாடல் தேவைப்படுவதால், கவனம் குழு விவாதத்துடன் ஒப்பிடும்போது இது மிகவும் சிக்கலானது மற்றும் விலை உயர்ந்தது. மேலும், நேர்காணலை நடத்துவதற்கு நேர்காணலின் ஒரு பகுதியிலிருந்து கணிசமான திறன்கள் தேவைப்படுகின்றன, எனவே ஒரு விரிவான ஆய்வு தொடர்பான தரவைப் பிடிக்க நேர்காணல் திறன்களில் போதுமான பயிற்சி தேவைப்படுகிறது.

4.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. முதன்மை தரவு, பெயர் குறிப்பிடுவது போல, அசல், சிக்கல்-அல்லது திட்ட-குறிப்பிட்ட மற்றும் குறிப்பிட்ட குறிக்கோள்கள் மற்றும் தேவைகளுக்காக சேகரிக்கப்படுகிறது. ஆராய்ச்சியாளர் துல்லியம் மற்றும் பொருத்தம் நியாயமானதாகும். இதற்கான நேரமும் பணமும் மிக அதிகம்.
2. இரண்டாம்நிலை தரவு பதிவு செய்யப்பட்டு வெளியிடப்படுகிறது ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட வடிவத்தில், இதனால், விரைவாக அணுகவும் நிர்வகிக்கவும் முடியும்.
3. சேகரிக்கப்பட்ட இரண்டாம்நிலை தகவல்களை முதன்மை தரவு சேகரிப்பு கருவிகளை வடிவமைக்க, சரியான கேள்விகளை சொற்றொடர் மற்றும் வடிவமைக்க பயன்படுத்தலாம்.
4. இரண்டாம் தரவைப் பயன்படுத்துவதன் தீமைகள்:
 - a. தரவின் பயன்பாடு: தகவல் எங்கள் ஆய்வுக்கு நேரடியாக பொருந்தாது. மேலும் இது கடந்தகால தரவு, இது இன்று பொருந்தாது.

குறிப்பு

குறிப்பு

- b. தரவின் துல்லியம்: கிடைக்கும் எல்லா தரவும் நம்பகமானதாகவும் துல்லியமாகவும் இருக்காது.
5. உள் மூலஇரண்டாம்நிலை தரவு என்பது அமைப்பு அல்லது சுற்றுச்சூழல் சார்ந்த மூலமாகும், மேலும் ஆய்வின் பின்னணியாக இருக்கும் நிறுவனத்துடன் கிடைக்கக்கூடிய வரலாற்று வெளியீடு மற்றும் பதிவுகளை உள்ளடக்கியது.
6. நிறுவனத்தின் பதிவுகளில் ஆரம்பம், உரிமையாளர்கள் மற்றும் பணி மற்றும் பார்வை அறிக்கைகள், உட்கட்டமைப்பு மற்றும் பிற விவரங்கள், செயல்முறை மற்றும் உற்பத்தி (ஏதேனும் இருந்தால்) மற்றும் விற்பனை உள்ளிட்ட அனைத்து தரவுகளும் அடங்கும். நிகழ்வுகளின் வரலாற்று காலவரிசை.
7. கொள்முதல் முன்னறிவிப்புகள், மதிப்பீடுகள் என மக்கள் தொகை தகவல் குறிப்பிடத்தக்கதாகும்வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு, அத்துடன் கொள்கை முடிவுகள் இந்த தளத்தில் எடுக்கப்படலாம்.
8. பொருளாதார கணக்கெடுப்பு எதிர்கால மதிப்பீட்டை வழங்குகிறது மற்றும் அந்த காலகட்டத்தில் கொள்கை முடிவுகள் மற்றும் வெளிப்புற காரணிகளை மதிப்பீடு செய்கிறது.
9. சில ஆன்லைன் தரவுத்தளங்கள் ஏபிஐ ∴ தகவல், எபிஸ்கோ மற்றும் எமரால்டு.
10. கட்டமைக்கப்பட்ட கவனிப்பில், இயல்புபதிவு செய்ய வேண்டிய உள்ளடக்கம், வடிவம் மற்றும் பதிவின் பரந்த பகுதிகள் முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்டவை. இதனால், பார்வையாளரின் சார்பு குறைகிறது மற்றும் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்களின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மை அதிகமாக இருக்கும்.
11. அவதானிப்பு நுட்பங்கள் அவதிப்படுவதால் அவர் குறைபாடு என்னவென்றால், அவை எப்போதும் நடத்தை ரீதியாக இயக்கப்படுகின்றன, அவற்றைப் பயன்படுத்த முடியாதுகவனிக்கப்பட்ட நடத்தையின் காரணங்கள் அல்லது காரணங்களை விசாரிக்க.
12. ஆன்லைன் கவனம் குழுவில், பதிலளித்தவர்கள் இணைய அடிப்படையிலான அரட்டை அறையில் நியமிக்கப்பட்ட நேரத்தில், உள்நுழைய அவர்களின் ஐடி மற்றும் கடவுச்சொல்லை உள்ளிடவும். மதிப்பீட்டாளருக்கும் பங்கேற்பாளர்களுக்கும் இடையிலான கலந்துரையாடல் உண்மையான நேரம்.

4.8. சுருக்கம்

1. முதன்மை தரவு, பெயர் குறிப்பிடுவது போல, அசல், சிக்கல்-அல்லது திட்ட-குறிப்பிட்ட மற்றும் குறிப்பிட்ட

குறிப்பு

- நோக்கங்களுக்காகவும், ஆராய்ச்சியாளரால் உச்சரிக்கப்படும் தேவைகளுக்காகவும் சேகரிக்கப்படுகிறது.
2. இரண்டாம்நிலை தகவல்களைப் பயன்படுத்தும் எந்தவொரு ஆராய்ச்சியும் செலவு மற்றும் நேரம் இரண்டின் அடிப்படையில் பெருமளவில் சேமிக்க முடியும்.
 3. இரண்டாம்நிலை தரவை உள் மற்றும் வெளி மூலங்களாக பிரிக்கலாம். உள்,பெயர் குறிப்பிடுவது போல, அமைப்பு அல்லது சுற்றுச்சூழல் சார்ந்த மூலமாகும், மேலும் வரலாற்று வெளியீடு மற்றும் நிறுவனத்துடன் கிடைக்கும் பதிவுகள் ஆகியவை இதில் அடங்கும். இது ஆய்வின் பின்னணியாக இருக்கலாம்.
 4. இரண்டு வகையான வெளியிடப்பட்ட தரவுகளாக இருக்க வேண்டும் - ஒன்று உத்தியோகபூர்வ மற்றும் அரசாங்க ஆதாரங்களில் இருந்து மற்றும் பிற வகையான தரவு தனிநபர்கள் அல்லது தனியார் முகவர் அல்லது அமைப்புகளால் தயாரிக்கப்பட்டவை.
 5. குறிப்பு தரவுத்தளங்கள் பயனர்களைக் குறிக்கின்றனகட்டுரைகள், ஆய்வுக் கட்டுரைகள், சுருக்கங்கள் மற்றும் பிற மூலங்களில் உள்ள பிற அச்சிடப்பட்ட செய்திகளுக்கு. அவை ஆன்லைன் குறியீடுகள் மற்றும் சுருக்கங்களை வழங்குகின்றன, எனவே அவை நூலியல் தரவுத்தளங்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.
 6. சிண்டிகேட்சேவை முகவர் என்பது ஒரு வழக்கமான நுகர்வோர் தளத்திலிருந்து அமைப்பு ∴ தயாரிப்பு-வகை-குறிப்பிட்ட தரவைச் சேகரித்து, பல வாங்குபவர்களால் பயன்படுத்தக்கூடிய தரவுகளின் பொதுவான தொகுப்பை உருவாக்குகிறது.
 7. பேனல் தரவின் சிக்கல்களை சமாளிக்க, மின்னணு ஸ்கேனர் சாதனங்கள் மூலம் ஆராய்ச்சி நிறுவனங்களால் ஒரு புதிய சேவை வழங்கப்படுகிறது-எ.கா. விற்பனை அளவு கண்காணிப்பு தரவு.
 8. ஆய்வின் கீழ் உள்ள தலைப்பு தொடர்பான மதிப்புமிக்க தரவுகளை சேகரிப்பதற்காக தனிநபர்கள், குழுக்கள், நிறுவனங்கள் அல்லது நிகழ்வுகளை விஞ்ஞான முறையில் பார்ப்பது மற்றும் பதிவு செய்வது ஆகியவை அவதானிக்கும் முறையாகும்.
 9. தகவல் சேகரிக்கப்பட்ட அமைப்பின் அடிப்படையில் அவதானிப்பு முறையையும் வேறுபடுத்தலாம். இது இயற்கையான கவனிப்பாக இருக்கலாம், இதுஉண்மையான நிஜ வாழ்க்கை இடங்களில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. மறுபுறம், அது முடியும் ஒரு செயற்கை அல்லது உருவகப்படுத்தப்பட்ட சூழலாக இருங்கள், அதில் பதிலளிப்பவர் கவனிக்கப்பட வேண்டும்.
 10. ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட அவதானிப்பு ஆய்வின் வடிவமாகவும், கவனிக்கப்பட வேண்டிய மற்றும் பதிவு செய்யப்பட வேண்டிய பகுதிகளாகவும் பார்வையாளரின் பணி எளிமையானது மற்றும் முன் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்பு

11. தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன. ஒரு கட்டமைக்கப்படாத கவனிப்பில், பார்வையாளர் பதிவு செய்கிறார் அவர் கவனித்த முழு நிகழ்வையும் ஒரு கதை உருவாக்குகிறது.
12. குழு விவாதத்தில் கவனம் செலுத்துங்கள் (FGD)பதிலளித்தவர்களின் பிரதிநிதித்துவ குழுவிலிருந்து முதன்மைத் தரவைச் சேகரிப்பதற்கான மிகவும் பல்துறை மற்றும் மாறும் முறை.
13. செயல்முறை பொதுவாக ஒரு மதிப்பீட்டாளரை உள்ளடக்கியது, அவர் ஆய்வின் கீழ் உள்ள தலைப்பில் விவாதத்தை நடத்துகிறார்.
14. கண்டுபிடிப்புகளின் கவனம் சுருக்கம் கவனம் குழு நோக்கங்களில் சுட்டிக்காட்டப்பட்டபடி வெவ்வேறு தலைகளின் கீழ் இணைக்கப்பட்டு ஒரு விவரிப்பு வடிவத்தில் தெரிவிக்கப்படுகிறது.
15. ஒரு .பென்சிங் மதிப்பீட்டாளர் குழு, இரண்டு மதிப்பீட்டாளர்கள் விவாதிக்கப்படும் தலைப்பில் எதிர் பக்கங்களை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள், இதனால், குறுகிய காலத்தில், அனைத்தையும் உறுதிசெய்க சாத்தியமான முன்னோக்குகள் முழுமையாக ஆராயப்படுகின்றன.
16. நேர்காணல் முறையை ஆய்வின் தொடக்கத்திலேயே பயன்படுத்தலாம். இங்கே, ஆராய்ச்சியாளர் முறையைப் பயன்படுத்துகிறார் கீழ் தலைப்பு பற்றி ஒரு நல்ல தெளிவு பெற படிப்பு.
17. வீட்டிலேயே நேர்காணல் என்பது நேருக்கு நேர் தொடர்பு என்பது பதிலளிப்பவரின் இல்லத்தில் நடைபெறுகிறது. எனவே, நேர்காணல் செய்பவர் ஆரம்பத்தில் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும் என்று நேர்காணல் நேரத்தை அறிய பதிலளித்தவர்.
18. கணினி உதவியுடன் தனிப்பட்ட நேர்காணல் (சிஏபிஐ) இந்த நுட்பம் கணினியின் உதவியுடன் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. நேர்காணலின் இந்த வடிவத்தில், பதிலளித்தவர் முகங்கள் ஒதுக்கப்பட்ட கணினி முனையம் மற்றும் விசைப்பலகை அல்லது சுட்டியைப் பயன்படுத்தி கணினித் திரையில் ஒரு கேள்வித்தாள்க்கு பதிலளிக்கிறது.
19. தொலைபேசி முறை நேர்காணல் செய்பவருக்கும் நேர்காணல் செய்பவருக்கும் இடையிலான நேருக்கு நேர் தொடர்புகளை மாற்றியமைக்கிறது.
20. கேள்விகளின் தொகுப்பு. முறையின் நன்மை என்னவென்றால் புவியியல் எல்லைகள் ஒரு தடை அல்ல மற்றும் தனிப்பட்ட பதிலளித்தவரின் இடத்தில் நேர்காணல் நடத்தப்படலாம்.

4.9. முக்கிய வார்த்தைகள்

• **இரண்டாம்நிலை தரவு:** இது மேற்பூச்சு அல்லது ஆராய்ச்சி அல்லாத தகவல்களைக் குறிக்கிறது மற்றும் வேறு சில ஆராய்ச்சியாளர்களால் சேகரிக்கப்பட்டு தொகுக்கப்பட்டுள்ளது அல்லது

புலனாய்வு அமைப்பு. இந்த வகை தரவு பதிவு செய்யப்பட்டு வெளியிடப்படுகிறது ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட வடிவம், இதனால், விரைவாக அணுகவும் நிர்வகிக்கவும் முடியும்.

• **வெளி மூலதரவு:** இது வெளிப்புறமான ஒரு மூலத்தால் சேகரிக்கப்பட்டு தொகுக்கப்பட்ட தகவல் அமைப்புக்கு.

• **ஒருங்கிணைந்த சேவை முகவர்:** இவை வழக்கமான நுகர்வோர் தளத்திலிருந்து அமைப்பு ∴ தயாரிப்பு-வகை-குறிப்பிட்ட தரவைச் சேகரித்து, பல தனிப்பட்ட வாங்குபவர்களால் அவர்களின் தனிப்பட்ட நோக்கத்திற்காகப் பயன்படுத்தக்கூடிய பொதுவான தரவை உருவாக்குகின்றன.

• **கால்வனிக் தோல் பதில் (ஜி.எஸ்.ஆர்):** அது வியர்வை சுரப்பி செயல்பாட்டின் மாற்றங்களைக் குறிக்கிறது, அவை நமது உணர்ச்சி நிலையின் தீவிரத்தை பிரதிபலிக்கின்றன, இல்லையெனில் உணர்ச்சித் தூண்டுதல் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

• **கணினி உதவியுடன் தனிப்பட்ட நேர்காணல் (CAPI):** இதுநேருக்கு நேர் தரவு சேகரிப்பு முறை, நேர்காணலின் போது கொடுக்கப்பட்ட பதில்களை பதிவு செய்ய நேர்காணல் செய்பவர் ஒரு டேப்லெட், மொபைல் போன் அல்லது கணினியைப் பயன்படுத்துகிறார்.

4.10. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. நிலைஇரண்டாம் தரவைப் பயன்படுத்துவதன் நன்மைகள்.
2. எழுதுங்கள்விற்பனை தரவின் வடிவங்களைப் பற்றிய ஒரு சிறு குறிப்பு.
3. வெளியிடப்பட்ட தரவுகளின் இரண்டு வகைகள் யாவை?
4. நிலை அறிக்கைகள் என்பயனுள்ள பல்வேறு பொருட்களின் பலகைகளால்?
5. ஏற்றுமதி தொடர்பான தரவின் பயன்பாடு என்ன?
6. என்ன வகைமூல தரவுத்தளங்கள் தகவல்களை அளிக்கின்றனவா?
7. எந்த வகையான நபர்களை சேர்க்க வேண்டும்ஒரு கவனம் குழு?
8. எழுதுங்கள்இருவழி கவனம் குழுவில் ஒரு சிறு குறிப்பு.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. கலந்துரையாடுங்கள்இரண்டாம் தரவைப் பயன்படுத்தக்கூடிய நோக்கங்கள்.

குறிப்பு

குறிப்பு

2. சில அரசாங்க தரவு ஆதாரங்களை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
3. சிண்டிகேட் மூலங்களை வகைப்படுத்த பல்வேறு வழிகளை விளக்குங்கள்.
4. இயந்திர கண்காணிப்புக்கான சில எடுத்துக்காட்டுகளை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
5. முக்கிய கூறுகளை விவரிக்கவும் ஒரு கவனம் குழுவின்.

4.11. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்செல் பக்ஸ்.
- மல்ஹோத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி

அலகு - 5

கேள்வித்தாளை வடிவமைத்தல்

அமைப்பு

- 5.1. அறிமுகம்
- 5.2. நோக்கங்கள்
- 5.3. கேள்வித்தாள் கட்டிடம்
- 5.4. கேள்வித்தாள் வடிவமைப்பின் செயல்முறை
- 5.5. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 5.6. சுருக்கம்
- 5.7. முக்கிய சொற்கள்
- 5.8. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 5.9. மேலும் வாசிப்புகள்

5.1. அறிமுகம்

பதிலளித்தவர்களிடம் கேள்விகளைக் கேட்பதன் மூலம் ஒரு கேள்வித்தாள் டெக்னிக்யூஸ் / போரோபெயினிங் புல்ஸ்டாடிஸ்டிக்கல் தகவல். கேள்விகள் கேட்பதற்கு முன், கணக்கெடுப்பின் குறிக்கோள் மற்றும் நோக்கத்தின் படி தொடர் கேள்விகள் தயாரிக்கப்படுகின்றன. இந்த நுட்பம் முதன்மை தரவை சாத்தியமான முறையில் சேகரிக்கும் ஒரு முறையாகும். பின்னர், ஒரு கேள்வித்தாளை முறைப்படுத்தலாம், மறைக்கலாம், முறைப்படுத்தப்படாதது மற்றும் மறைக்கப்படாதது. கேள்வித்தாள் வடிவமைப்பை உருவாக்கும் செயல்முறை முறையான தொடர் படிகளைப் பின்பற்றுகிறது, இதில் கேள்வித்தாளின் உள்ளடக்கத்தை தீர்மானித்தல் மற்றும் பதிலளிப்பவர்கள் பல குறிப்பிடத்தக்க படிகளில் சரியாக பதிலளிக்க தூண்டுகிறது. இந்த பிரிவில், கேள்வித்தாள் கட்டும் செயல்முறை மற்றும் கேள்வித்தாள் வடிவமைப்பு ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தப்பட்டுள்ளது.

5.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- கேள்வித்தாள் கட்டடத்தின் கருத்து மற்றும் அளவுகோல்களை விவரிக்கவும்
- கேள்வித்தாளின் வகைகளை விளக்குங்கள்
- கேள்வித்தாள் வடிவமைப்பின் செயல்முறை பற்றி விவாதிக்கவும்

5.3. கேள்வித்தாள் கட்டிடம்

வினாத்தாள் என்பது ஒரு ஆராய்ச்சி நுட்பமாகும், இது பதிலளித்தவர்களிடம் கேட்கப்படும் தொடர் கேள்விகளைக் கொண்டுள்ளது, இது பற்றிய புள்ளிவிவர ரீதியாக பயனுள்ள தகவல்களைப் பெறுவதற்காக கொடுக்கப்பட்ட தலைப்பு. முதன்மைத் தரவைச் சேகரிப்பதற்கான மிகவும் செலவு குறைந்த முறைகளில் இதுவும் ஒன்றாகும், பெரும்பாலான தனிப்பட்ட மற்றும் வணிக ஆராய்ச்சியாளர்களால் இது கணிசமாக எளிதாகப் பயன்படுத்தப்படலாம். இது அணுகுமுறையின் நெகிழ்வுத்தன்மையின் நன்மையைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் பெரும்பாலான ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளுக்கு வெற்றிகரமாக மாற்றியமைக்கப்படலாம். இந்த கருவி பல்வேறு ஆராய்ச்சியாளர்களால் வித்தியாசமாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. சிலர் தனது சொந்த பதில்களை பதிவு செய்ய வேண்டிய எழுத்துப்பூர்வ ஆவணத்தின் பாரம்பரிய பார்வையை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள் (கெர்வின், 1999). மற்றவர்கள் கட்டமைக்கப்பட்ட நேர்காணலை ஒரு

குறிப்பு

குறிப்பு

கேள்வித்தாளாக சேர்க்க ஒரு பரந்த கண்ணோட்டத்தை எடுத்துள்ளனர் (பெல், 1999). இது அடிப்படையில் ஒரு தரவு சேகரிப்பு கருவியாகும், இது ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டமைப்பைத் தொடர்ந்து முன்னரே வடிவமைக்கப்பட்ட கேள்விகளைக் கொண்டுள்ளது (டி வ யரள ஸ், 2002). இது ஒரு நிலையான கேள்விகளைக் கொண்டிருப்பதால், ஒரு பெரிய மாதிரியிலிருந்து ஒரு நியாயமான குறுகிய காலத்தில் தகவல்களைச் சேகரிக்க வெற்றிகரமாகப் பயன்படுத்தலாம்.

இருப்பினும், கேள்வித்தாளின் பயன்பாடு எல்லா ஆராய்ச்சிகளிலும் எப்போதும் சிறந்த முறை அல்லஆய்வுகள். எடுத்துக்காட்டாக, ஆய்வுக் கட்டத்தில், கேள்வித்தாளைக் காட்டிலும், மிகவும் கட்டமைக்கப்படாத நேர்காணலைப் பயன்படுத்துவது நல்லது. இரண்டாவதாக, பதிலளிப்பவர்களின் எண்ணிக்கை சிறியதாக இருக்கும்போது, ஒருவர் அதிக அகநிலை தரவுகளை சேகரிக்க வேண்டியிருக்கும் போது, ஒரு கேள்வித்தாள் அறிவுறுத்தப்படுவதில்லை.

கேள்வித்தாளை வடிவமைப்பதற்கான அளவுகோல்கள்

கேள்வித்தாளை வடிவமைக்கும்போது சில அளவுகோல்களை மனதில் கொள்ள வேண்டும். முதல் மற்றும் முக்கிய தேவை என்னவென்றால், உச்சரிக்கப்படும் ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள் தெளிவான கேள்விகளாக மாற்றப்பட வேண்டும், இது பதிலளிப்பவரிடமிருந்து பதில்களைப் பெறும். இது போல் எளிதானது அல்ல, எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் ஆசிரியர் உங்களை வாரத்தில் எத்தனை முறை புகழ்ந்தார் என்று தெரிந்து கொள்ள விரும்பினால்? சரியான எண்ணைக் கொடுப்பது மிகவும் கடினம். இரண்டாவது தேவை என்னவென்றால், பதிலளிப்பவரை ஈடுபடுத்தவும் அர்த்தமுள்ள பதிலை ஊக்குவிக்கவும் இது வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, மன அழுத்தத்தை அளவிடும் ஒரு கேள்வித்தாளில் ஏராளமான கேள்விகளைக் கொண்டிருக்க முடியாது, இது விஷயத்தை சோர்வடையச் செய்கிறது. எனவே, கேள்விகள் பதிலை ஊக்குவிக்க வேண்டும் மற்றும் புரிந்துகொள்ள எளிதாக இருக்க வேண்டும். கடைசியாக, கேள்விகள் சுய விளக்கமாக இருக்க வேண்டும், குழப்பமடையக்கூடாது, பின்னர் நபர் கேள்வியைப் புரிந்துகொண்ட விதத்தில் பதிலளிப்பார், ஆனால் கேட்கப்பட்டவற்றின் அடிப்படையில் அல்ல. கேள்விகளின் சொற்களைப் பற்றி விவாதிக்கும்போது இது பின்னர் விரிவாக விவாதிக்கப்படும்.

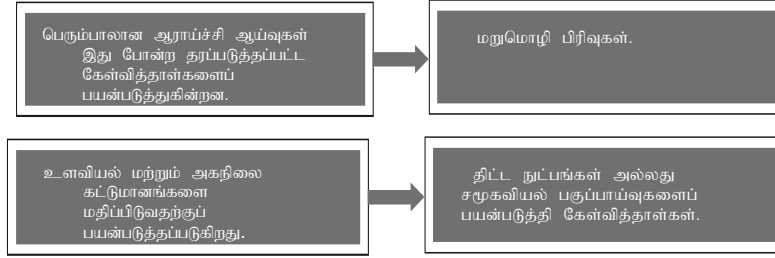
கேள்வித்தாளின் வகைகள்

ஆராய்ச்சியாளருக்கு பல்வேறு வகையான கேள்வித்தாள்கள் உள்ளன. வகைப்படுத்தல் பல்வேறு அளவுருக்களின் அடிப்படையில் செய்யப்படலாம். வடிவமைப்பு நோக்கங்களுக்காக அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படும் இரண்டு அளவுகோல்கள் கட்டமைப்பின் அளவு மற்றும் மறைக்கும் அளவு. கட்டமைப்பு என்பது எந்த அளவிற்கு பதிலளிப்பு வகை வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது என்பதைக் குறிக்கிறது. மறைத்தல்

என்பது ஆய்வின் நோக்கம் எந்த அளவிற்கு பதிலளித்தவருக்கு விளக்கப்படுகிறது என்பதைக் குறிக்கிறது.

அவற்றை தனிப்பட்ட வகைகளாகக் கருதுவதற்குப் பதிலாக, பெரும்பாலான ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் பயன்படுத்துகின்றனகலப்பு வடிவம். எனவே, அவை இங்கே இரண்டு பை-மேட்ரிக்ஸ் (அட்டவணை 5.1) ஆக விவாதிக்கப்படும்.

அட்டவணை 5.1 கேள்வித்தாளின் வகைகள்



கேள்வித்தாள்களின் வகைகளைப் பற்றி விவாதிப்போம். Questionnaires I அவற்றின் கட்டமைப்பு அல்லது நிர்வாக முறையின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தலாம்.

கட்டமைப்பின் அடிப்படையில், கேள்வித்தாள்களை பின்வரும் வகைகளாக பிரிக்கலாம்:

முறைப்படுத்தப்பட்டதும்மற்றும் மறைக்கப்படாத கேள்வித்தாள்:அனைத்து மேலாண்மை ஆராய்ச்சியாளர்களும் அடிக்கடி பயன்படுத்தும் ஒன்று இதுதான். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு புதிய தரகு நிறுவனம் மக்களின் முதலீட்டு நடத்தையைப் புரிந்து கொள்ள விரும்பினால், அவர்கள் கேள்விகள் மற்றும் பதில்களை பின்வருமாறு கட்டமைப்பார்கள்:

1. நீங்கள் ஏதாவது முதலீடு (களை) செய்கிறீர்களா? ஆம் இல்லை

ஆம் எனில், தொடரவும், இல்லையெனில் நிறுத்தவும்.

2. பின்வரும் விருப்பங்களில், எங்கே நீங்கள் முதலீடு செய்கிறீர்களா? (பொருந்தும் அனைத்தையும் டிக் செய்யவும்). விலைமதிப்பற்ற உலோகங்கள், மனை, பங்குகள், அரசு கருவிகள், பரஸ்பர நிதி, வேறு ஏதாவது.

இந்த வகையான கட்டமைக்கப்பட்ட கேள்வித்தாள் நிர்வகிக்க எளிதானது, மேலும் இரண்டு கேள்விகளும் உள்ளன சுய விளக்கமாக மற்றும் பதில் பிரிவுகள் தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன.

குறிப்பு

குறிப்பு

முறைப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் மறைக்கப்பட்ட கேள்வித்தாள்: இந்த கேள்வித்தாள்கள் உள்ளனகேள்விக்குரிய முறையான முறை; இருப்பினும் நோக்கம் பதிலளித்தவருக்கு தெளிவாக இல்லை. நடத்தைக்கான மறைந்த காரணங்களைக் கண்டறிய முயற்சிக்கும் மற்றும் நேரடி கேள்விகளை நம்ப முடியாத ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் இவற்றைப் பயன்படுத்துகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, இளைஞர்கள் வேலையில் ஊழலில் ஈடுபட வாய்ப்புள்ளதா என்பது குறித்து நேரடி கேள்விகளைக் கேட்க முடியாது. எனவே, பதிலளித்தவருக்கு அவரது அடிப்படை மதிப்புகள், கருத்துகள் மற்றும் நம்பிக்கைகள் என்ன என்பதைக் குறிக்கும் ஒரு கேள்விகளைக் கொடுக்க வேண்டும், ஏனெனில் அவர் பிரச்சினைகளுக்கு எவ்வாறு பிரதிபலிப்பார் என்பதைப் பாதிக்கும்.

முறைப்படுத்தப்படாத மற்றும் மறைக்கப்படாத: சில ஆராய்ச்சியாளர்கள், பதிலளித்தவர்களுக்கு முன்பே வடிவமைக்கப்பட்ட மறுமொழி வகைகளை வழங்குவதை விட, கட்டமைக்கப்படாத கேள்விகளை அவர்களுக்கு வழங்குவதில் சிறந்தது, அங்கு அவர்கள் விரும்பும் வழியில் தங்களை வெளிப்படுத்தும் சுதந்திரம் உள்ளது. இந்த வகையான கேள்விகளுக்கான சில எடுத்துக்காட்டுகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

1. மாகி நூடுல்ஸ் சிறு குழந்தைகளுக்கு ஏன் பிடிக்கும் என்று நினைக்கிறீர்கள்?
2. உங்கள் பணத்தை எங்கு முதலீடு செய்யப் போகிறீர்கள் என்பதை பொதுவாக எவ்வாறு தீர்மானிப்பது?
3. சத்யமேவ் ஜெயதே நிகழ்ச்சி பொதுவான இந்திய நபரை பாதித்தது என்று நீங்கள் நம்புவதற்கு மூன்று காரணங்களைக் கூறுங்கள்?

இங்கே பெறப்பட்ட தரவு உள்ளடக்கத்தில் நிறைந்துள்ளது, ஆனால் கண்டுபிடிப்புகள் பிரதிநிதித்துவப்படுத்த அதிர்வெண் மற்றும் சதவீதங்களுக்கு அப்பால் செல்ல முடியாது.

முறைப்படுத்தப்படாத மற்றும் மறைக்கப்பட்ட: ஆராய்ச்சி ஆய்வின் நோக்கம் சமூக ரீதியாக ஏற்றுக்கொள்ள முடியாத ஆசைகள் மற்றும் ஆழ் மற்றும் மயக்கமுள்ள உந்துதல்களைக் கண்டுபிடிப்பதாக இருந்தால், குறைந்த கட்டமைப்பு மற்றும் மாறுவேடமிட்ட நோக்கத்தின் கேள்விகளை புலனாய்வாளர் பயன்படுத்துகிறார். இருப்பினும், இவற்றுக்கு மிகவும் திறமையான விளக்கம் தேவைப்படுகிறது. செலவு, நேரம் மற்றும் முயற்சி மற்றவர்களை விடவும் அதிகம்.

கேள்வித்தாள்களை வகைப்படுத்துவதற்கான மற்றொரு பயனுள்ள வழி நிர்வாகத்தின் முறை. எனவே, தயாரிக்கப்பட்ட கேள்வித்தாள் நேருக்கு நேர் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். இந்த வழக்கில், நேர்காணல் செய்பவர் ஒவ்வொரு கேள்வியையும் படித்து பதிலளிப்பவரின் பதில்களைக் குறிப்பிடுகிறார். இந்த நிர்வாகம் ஒரு அட்டவணை என்று அழைக்கப்படுகிறது. மேலே உள்ள பிரிவில் விவரிக்கப்பட்டுள்ளபடி இது

குறிப்பு

கேள்வித்தாள் வகையின் கலவையாக இருக்கலாம் மற்றும் சில கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் சில கட்டமைக்கப்படாத கேள்விகளைக் கொண்டிருக்கலாம். மற்ற வகை சுய நிர்வகிக்கும் கேள்வித்தாள், அங்கு பதிலளிப்பவர் அனைத்து வழிமுறைகளையும் கேள்விகளையும் சொந்தமாக படித்து தனது சொந்த அறிக்கைகள் அல்லது பதில்களை பதிவு செய்கிறார். எனவே, அனைத்து கேள்விகளும் அறிவுறுத்தல்களும் வெளிப்படையாகவும் சுய விளக்கமாகவும் இருக்க வேண்டும்.

தயாரிப்பு முன்மாதிரிகள் அல்லது விளம்பரங்களின் நகல் போன்ற கூடுதல் பொருட்களின் தொகுப்பையும் புலனாய்வாளர் கொண்டிருக்கலாம். புலனாய்வாளருக்கு முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட தரப்படுத்தப்பட்ட கேள்விகள் அல்லது தெளிவுபடுத்தல்கள் இருக்கலாம், அவை “நீங்கள் ஏன் அப்படிச் சொல்கிறீர்கள்?” போன்ற கேள்விகளைக் கேட்க அவர் பயன்படுத்தலாம். அல்லது “இதை விரிவாக விளக்க முடியுமா” “நான் கேட்பது என்னவென்றால். “மற்ற வகை சுய நிர்வகிக்கும் கேள்வித்தாள், அங்கு பதிலளிப்பவர் அனைத்து வழிமுறைகளையும் கேள்விகளையும் சொந்தமாகப் படித்து தனது சொந்த அறிக்கைகள் அல்லது பதில்களைப் பதிவுசெய்கிறார். எனவே, அனைத்து கேள்விகளும் அறிவுறுத்தல்களும் வெளிப்படையாகவும் சுய விளக்கமாகவும் இருக்க வேண்டும். ஒன்றின் மீது ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுப்பது சில ஆய்வு முன்நிபந்தனைகளைப் பொறுத்தது.

மக்கள் தொகை பண்புகள்: மக்கள் கல்வியறிவுற்றவர்களாகவோ அல்லது இயலாமலோ இருந்தால் பதில்களை எழுத, பின்னர் ஒரு விதியாக அட்டவணையைப் பயன்படுத்த வேண்டும், ஏனெனில் கேள்வித்தாளை இந்த விஷயத்தால் திறம்பட பதிலளிக்க முடியாது.

மக்கள் தொகை பரவல்: வழக்கில் மாதிரிபடிக்க வேண்டியது பெரியது மற்றும் பரவலாக பரவுகிறது, பின்னர் ஒருவர் கேள்வித்தாளைப் பயன்படுத்த வேண்டும். படிப்புக்கு கிடைக்கும் வளங்கள் குறைவாக இருக்கும்போது, அட்டவணைகள் பயன்படுத்த விலை உயர்ந்தது மற்றும் சுய நிர்வகிக்கும் கேள்வித்தாள் சிறந்தது.

ஆய்வு பகுதி: ஒரு வேளைஒருவர் வேலையில் துன்புறுத்தல் போன்ற ஒரு முக்கியமான தலைப்பைப் படிக்கிறார்- சுய நிர்வகிக்கப்படும் கேள்வித்தாள் பரிந்துரைக்கப்படுகிறது. இருப்பினும், ஆய்வு தலைப்புக்கு கூடுதல் ஆய்வு தேவைப்பட்டால், அந்த விஷயத்தில், ஒரு அட்டவணை சிறந்தது.

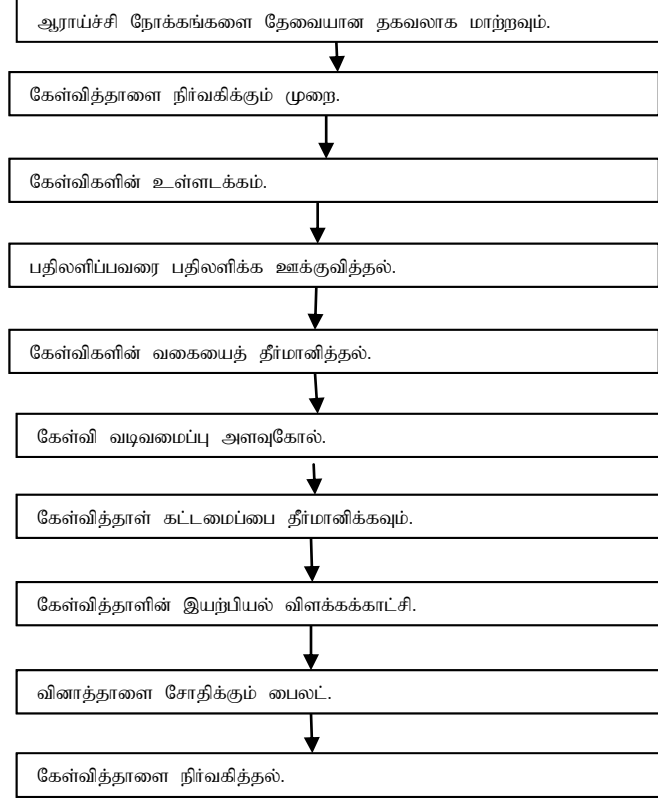
5.4. கேள்வித்தாள் வடிவமைப்பின் செயல்முறை

கூடுதலான முறை ஆராய்ச்சியாளர்களால் அதிகம் பயன்படுத்தப்படுகிறது, நன்கு கட்டமைக்கப்பட்ட கருவியை வடிவமைக்க

கணிசமான திறன் தேவை. ஒரு ஆராய்ச்சியாளர் பின்பற்றக்கூடிய தரப்படுத்தப்பட்ட செயல்முறை கீழே வழங்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்பு

படம் 5.1 வினாத்தாள் வடிவமைப்பில் உள்ள படிகளை சுருக்கமாகக் கூறுகிறது.



படம் 5.1 கேள்வித்தாள் வடிவமைப்பு செயல்முறை

1. தகவல் தேவை ஆராய்ச்சி நோக்கங்களை தகவல் பகுதிகளாக மாற்றவும்

வடிவமைப்பு செயல்முறையின் முதல் படி இது. இந்த நேரத்தில் ஆராய்ச்சியாளர் ஆராய்ச்சி கேள்விகளைப் பற்றி தெளிவாக இருக்கிறார்; ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள்; படிக்க வேண்டிய மாறிகள்; தேவையான ஆராய்ச்சி தகவல்கள் மற்றும் ஆய்வு செய்யப்படும் மக்களின் பண்புகள். இந்த பணிகள் முடிந்ததும், ஒரு அட்டவணைப்படுத்தப்பட்ட கட்டமைப்பை ஒருவர் தயாரிக்கலாம், இதனால் உருவாக்கப்பட வேண்டிய கேள்விகள் தெளிவாகின்றன. இந்த படி வாரியான செயல்முறை அட்டவணை 5.2 இல் ஒரு எடுத்துக்காட்டுடன் விளக்கப்பட்டுள்ளது. அட்டவணை 5.2 தகவல் தேவைகளை அடையாளம் காண்பதற்கான கட்டமைப்பு.

ஆராய்ச்சி கேள்விகள்	ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள்	படிக்க வேண்டிய மாறிகள்	தகவல் (முதன்மை தேவை)	படிக்க வேண்டிய மக்கள் தொகை
என்.சி.ஆர் (தேசிய தலைநகர் பிராந்தியம்) மக்களிடையே பிளாஸ்டிக் பை பயன்பாட்டின் தன்மை என்ன?	பிளாஸ்டிக் பைகளின் வெவ்வேறு பயன்பாடுகளை அடையாளம் காண. பிளாஸ்டிக் பைகளை அகற்றும் முறையை கண்டுபிடிக்க. யார் பிளாஸ்டிக் பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதை அறிய பைகள். மக்கள் பற்றிய நனவின் நிலை என்ன என்பதைக் கண்டுபிடிக்க சூழல்.	பயன்பாட்டு நடத்தை மக்கள்தொகை விவரங்கள்	பிளாஸ்டிக் பைகளின் பயன்கள் அகற்றல் பிளாஸ்டிக் பைகள்	நுகர்வோர் சில்லறை விற்பனையாளர்கள்

குறிப்பு

2. நேர்காணல் முறை உட்பட நிர்வாக முறை

ஆராய்ச்சியாளர் தனது தகவல் பகுதியை அடையாளம் கண்டவுடன்; தகவல் எவ்வாறு சேகரிக்கப்பட வேண்டும் என்பதை அவர் குறிப்பிட வேண்டும். ஆய்வை நிர்வகிப்பதற்கான பல்வேறு முறைகள் ஆராய்ச்சியாளருக்கு வழக்கமாக கிடைக்கின்றன. முக்கிய முறைகள் தனிப்பட்ட அட்டவணை, அஞ்சல், தொலைநகல், மின்னஞ்சல் மற்றும் இணைய அடிப்படையிலான கேள்வித்தாள் மூலம் சுய நிர்வகிக்கும் கேள்வித்தாள். ஒரு முறையை மற்றொன்றுக்கு மேல் பயன்படுத்துவதற்கு வெவ்வேறு முன் நிபந்தனைகள் உள்ளன (அட்டவணை 5.3).

அட்டவணை 5.3 நிர்வாக முறை மற்றும் வடிவமைப்பு தாக்கங்கள்

	அட்டவணை	தொலைபேசி	அஞ்சல் / தொலைநகல்	மின்னஞ்சல்	வலை அடிப்படையிலானது
நிர்வாக கட்டுப்பாடு	உயர்	நடுத்தர	குறைந்த	குறைந்த	குறைந்த
உணர் திறன் சிக்கல்கள்	உயர்	நடுத்தர	குறைந்த	குறைந்த	குறைந்த
புதிய	உயர்	நடுத்தர	குறைந்த	குறைந்த	குறைந்த

குறிப்பு

கருத்து					
பெரிய மாதிரி	குறைந்த	குறைந்த	உயர்	உயர்	உயர்
செலவு / எடுக்கப்பட்ட நேரம்	உயர்	நடுத்தர	நடுத்தர	குறைந்த	குறைந்த
கேள்வி அமைப்பு	கட்டமைக்கப்படாதது	ஒன்று	கட்டமைக்கப்பட்டது	கட்டமைக்கப்பட்டது	கட்டமைக்கப்பட்டது
மாதிரி கட்டுப்பாடு	உயர்	உயர்	நடுத்தர	குறைந்த	குறைந்த
மறுமொழி விகிதம்	உயர்	உயர்	குறைந்த	நடுத்தர	குறைந்த
நேர்காணல் சார்பு	உயர்	உயர்	குறைந்த	குறைந்த	குறைந்த

நேர்காணல் முறை அல்லது அட்டவணைகள்

அட்டவணை 5.3 இலிருந்து நீங்கள் கவனிக்க முடியும் என, ஒரு கேள்வித்தாளை நிர்வகிக்க பல்வேறு முறைகள் உள்ளன. முந்தைய பிரிவில் குறிப்பிட்டுள்ளபடி, அட்டவணை என்பது ஒரு வகை நேர்காணல். யூனிட் 4 இல் விவாதிக்கப்பட்டபடி, தனிப்பட்ட நேர்காணல் என்பது புலனாய்வாளர் ∴ நேர்காணல் செய்பவர் மற்றும் நேர்காணல் செய்பவர் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு. உரையாடலின் நோக்கம் ஆராய்ச்சி குறிப்பிட்டது மற்றும் முற்றிலும் கட்டமைக்கப்படாதது முதல் மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்டதாகும். கட்டமைப்பின் வரையறை ஆராய்ச்சி ஆய்வின் தகவல் தேவைகளைப் பொறுத்தது.

3. கேள்வித்தாள் அல்லது கேள்வித்தாள் வடிவமைப்பின் உள்ளடக்கம்

அடுத்த கட்டமாக, கேள்வியில் சேர்க்கப்பட வேண்டிய விஷயத்தை அளவீடுகளில் தீர்மானிக்க வேண்டும். பயன்படுத்துவதற்கு முன்பு கேள்விக்கு என்ன ஆராய்ச்சி நோக்கம் ∴ தகவல் தேவை என்பதை அறிய ஆராய்ச்சியாளர் ஒரு புறநிலை தர சோதனை செய்ய வேண்டும் கட்டமைக்கப்பட்ட கேள்விகள்.

கேள்வி கேட்பது எவ்வளவு அவசியம்? நீங்கள் பதிலளிப்பவரின் நேரம் விலைமதிப்பற்றது என்பதை நினைவில் கொள்ள வேண்டும், அது வீணடிக்கப்படக்கூடாது. ஆராய்ச்சி சிக்கலுக்கு விடை பெறுவதற்குத் தேவையான தரவுகளில் ஒரு கேள்வி சேர்க்கப்படாவிட்டால், அதைச் சேர்க்கக்கூடாது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவர் பிளாஸ்டிக் பைகளின் பயன்பாட்டைப் படிக்கிறீர்கள் என்றால், வயது, தொழில், கல்வி மற்றும் பாலினம் குறித்த மக்கள்தொகை கேள்விகள் அர்த்தமுள்ளதாக இருக்கலாம், ஆனால் திருமண நிலை, குடும்ப அளவு மற்றும்

பதிலளிப்பவர் எந்த மாநிலத்துடன் தொடர்புடைய கேள்விகள் தேவையில்லை பிளாஸ்டிக் பைகள் மீதான பயன்பாடு அல்லது அணுகுமுறையுடன் நேரடி தொடர்பு இல்லை.

சில நேரங்களில், குறிப்பாக சுய நிர்வகிக்கும் கேள்வித்தாள்களில், ஒருவர் சில நடுநிலை கேள்விகளைக் கேட்கலாம் ஒரு ஈடுபாடு மற்றும் நல்லுறவை ஏற்படுத்த கேள்வித்தாளின் தொடக்கத்தில். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு உயிர் உர பயன்பாட்டு ஆய்வுக்கு, பின்வரும் கேள்வி கேட்கப்பட்டது:

உங்களுக்காக விவசாயம் ஒரு: உன்னத தொழில் மூதாதையர் தொழில்மற்றதைப் போன்ற தொழில் பணம் சம்பாதிப்பது அல்ல வேறு எதாவது

ஒற்றை கேள்விக்கு பதிலாக பல கேள்விகளை நாம் கேட்க வேண்டுமா? கேள்வியின் முக்கியத்துவத்தை தீர்மானித்த பிறகு, ஒரு கேள்வி ஒரு நோக்கத்திற்கு உதவுமா அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட கேள்விகள் கேட்கப்பட வேண்டுமா என்பதை ஒருவர் கண்டறிய வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு டிவி சீரியல் ஆய்வில், ஒருவர் பிரபலமான பத்து சீரியல்களை 1 முதல் 10 என தரவரிசையில் கொடுக்கலாம். தரவரிசை கேள்விக்குப் பிறகு இரண்டாவது கேள்வி:

“உனக்கு ஏன் பிடிக்கும் சீரியல் (நீங்கள் நம்பர் 1 இடத்தைப் பிடித்தவர் ∴ பார்க்க விரும்பும்வர்)?”

இங்கே, ஒரு பெண்மணி, “என் குடும்பத்தில் எல்லோரும் இதைப் பார்க்கிறார்கள்” என்று சொல்லலாம். இன்னொருவர் கூறும்போது, “இது வாழும் பிரச்சினைகளை கையாள்கிறது ஒரு பொதுவான இந்திய கூட்டு குடும்ப அமைப்பு “மற்றும் இன்னொருவர், “என் நண்பர் அதை எனக்கு பரிந்துரைத்தார் “என்று கூறலாம்.

எனவே, நாம் அவளிடம் கேட்க வேண்டும்:

“உங்களுக்கு என்ன பிடிக்கும்?” “உங்கள் வீட்டில் உள்ள அனைவரும் சீரியலைப் பார்ப்பது யார்? மற்றும்

“சீரியலைப் பற்றி முதலில் எப்படி கேள்விப்பட்டீர்கள்?” (சரி)

4. பதிலளிப்பவரை பதிலளிக்க ஊக்குவித்தல்

கேள்வித்தாளை வடிவமைக்க வேண்டும் இது பதிலளிப்பவரை உள்ளடக்கியது மற்றும் தகவலை வழங்க அவரை ∴ அவளை ஊக்குவிக்கிறது. இதற்கு வழிவகுக்கும் வெவ்வேறு சூழ்நிலைகள் உள்ளன. இவை ஒவ்வொன்றும் தனித்தனியாக இங்கே ஆராயப்படுகின்றன:

குறிப்பு

குறிப்பு

நபருக்கு தேவையான தகவல்கள் உள்ளதா? அது ஆய்வு செய்யப்பட்ட பிரச்சினையில் நபருக்கு எந்த அனுபவமும் இல்லை என்று கண்டறியப்பட்டுள்ளது. பின்வரும் கேள்வியைப் பாருங்கள்:

பேச்சுவார்த்தை திறன் தொகுதி, அதாவது தகவல் தொடர்பு மற்றும் விளக்கக்காட்சி திறன் தொகுதி ஆகியவற்றை எவ்வாறு மதிப்பீடு செய்வது? (தவறானது)

இந்த விஷயத்தில் அது இருக்கலாம்நபர் ஒன்று அல்லது இரண்டு தொகுதிகளுக்கும் உட்பட்டிருக்கவில்லை, எனவே அவர் எவ்வாறு ஒப்பிட முடியும்? எனவே, சில தகுதி அல்லது வடிகட்டி கேள்விகள் கேட்கப்பட வேண்டும். போதுமான தகவல்கள் இல்லாத பதிலளித்தவர்களை வடிகட்டி வடிகட்டி கேள்விகள் ஆராய்ச்சியாளருக்கு உதவுகின்றன. எனவே, சரியான கேள்வி:

பின்வரும் பயிற்சி தொகுதிகள் மூலம் நீங்கள் வந்திருக்கிறீர்களா?

- பேச்சுவார்த்தை திறன் தொகுதி ஆம் இல்லை
- தொடர்பு மற்றும் விளக்கக்காட்சி திறன் ஆம் / இல்லை

இரண்டிற்கும் பதில் என்றால்ஆம், தயவுசெய்து பின்வரும் கேள்விக்கு பதிலளிக்கவும், இல்லையெனில் அடுத்த கேள்விக்கு செல்லவும்.

பேச்சுவார்த்தை திறன் தொகுதி, அதாவது தகவல் தொடர்பு மற்றும் விளக்கக்காட்சி திறன் தொகுதி ஆகியவற்றை எவ்வாறு மதிப்பீடு செய்வது? (சரி)

நபர் நினைவில் இருக்கிறாரா?பல முறை, உரையாற்றப்பட்ட கேள்வி ஒரு நபரின் நினைவகத்தில் அதிக அழுத்தத்தை ஏற்படுத்தக்கூடும். எடுத்துக்காட்டாக, பின்வரும் கேள்விகளைக் கவனியுங்கள்:

கடந்த மாதம் வெளியே சாப்பிடுவதற்கு எவ்வளவு செலவு செய்தீர்கள்? (தவறானது)

இத்தகைய கேள்விகள் எந்தவொரு சாதாரண நபரின் மெமரி வங்கிக்கும் அப்பாற்பட்டவை. எனவே, மேலே பட்டியலிடப்பட்ட கேள்விகள் பின்வருமாறு மறுபெயரிடப்பட்டிருக்கலாம்:

நீங்கள் சாப்பிட வெளியே செல்லும்போது, சராசரியாக உங்கள் பில் தொகை: 100 க்கும் குறைவானது

101-250

251-500

500 க்கும் மேற்பட்டவை

ஒரு வாரத்தில் எத்தனை முறை வெளியே சாப்பிடுகிறீர்கள்? 1-2 முறை

3-4 முறை

5-6 முறை

தினமும் (சரி)

பதிலளித்தவர் வெளிப்படுத்த முடியுமா? சில நேரங்களில் பதிலளித்தவருக்கு தெளிவான வார்த்தைகளில் பதிலை எப்படி வைப்பது என்று தெரியாது. எடுத்துக்காட்டாக, நீங்கள் பதிலளித்தவரிடம் இதைக் கேட்டால்:

ரிவர் ரா.:படிங் அனுபவத்தை விவரிக்கவும்.

பெரும்பாலான பதிலளித்தவர்களுக்கு என்ன சொற்றொடர்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்று தெரியாது ஒரு பதில் கொடுக்க. எனவே, மேற்கண்ட விஷயத்தில், ஒருவர் பின்வருமாறு நபருக்கு பதில் வகைகளை வழங்க முடியும்:

ரிவர் ரா.:படிங் அனுபவத்தை விவரிக்கவும். (சரி)

1.	மன்னிக்காதது	உற்சாகமான
2.	மோசமானது	நல்ல
3.	போரிங்	சுவாரஸ்யமானது
4.	மலிவானது	வில்லை உயர்ந்தது
5.	பாதுகாப்பானது	ஆபத்தானது

உணர்திறன் தகவல்: கேட்கப்படும் கேள்வி பதிலளித்தவர்களுக்கு சங்கடமாக இருக்கக்கூடும், இதனால் தேவையான தரவை வெளியிடுவதில் அவர்கள் வசதியாக இருக்க மாட்டார்கள்.

எடுத்துக்காட்டாக, பின்வருபவை போன்ற கேள்விகளுக்கு எந்த பதிலும் கிடைக்காது.

உங்கள் மருத்துவ கொடுப்பனவு கோர நீங்கள் எப்போதாவது போலி ரசீதுகளைப் பயன்படுத்தியிருக்கிறீர்களா?

(தவறானது)

நீங்கள் எப்போதாவது (புகையிலை நுகர்வோருக்கு) சாலையில் புகையிலை துப்பியிருக்கிறீர்களா?

(தவறானது)

இருப்பினும், சமூக ரீதியாக விரும்பத்தகாத பழக்கம் சூழலில் இருந்தால் மூன்றாவது நபர், சில சரியான பதில்களைப் பெறுவதற்கான வாய்ப்புகள்

குறிப்பு

குறிப்பு

சாத்தியமாகும். இவ்வாறு கேள்விகளை பின்வருமாறு மறுபெயரிட வேண்டும்:

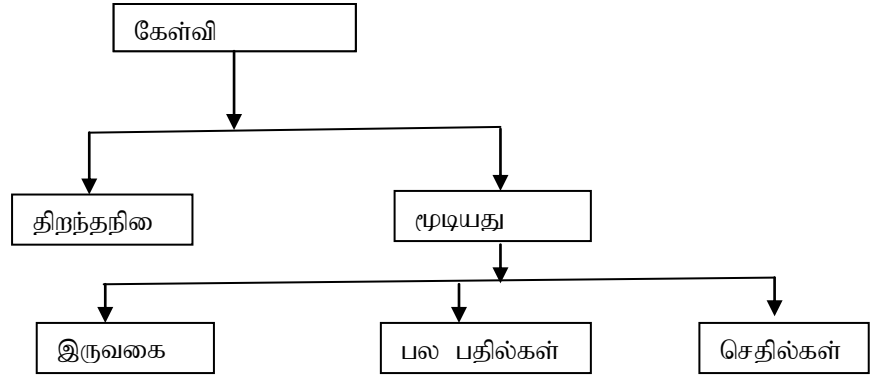
மருத்துவ உதவித்தொகையை கோர போலி ரசீதுகளைப் பயன்படுத்தும் நபர்களுடன் நீங்கள் தொடர்பு கொள்கிறீர்களா? (சரி)

புகையிலை நுகர்வோர் சாலையில் புகையிலை துப்புக்கிறார்கள் என்று நினைக்கிறீர்களா?(சரி)

1. கேள்விகள் அல்லது கேள்வித்தாள் கலவையின் வகையைத் தீர்மானித்தல்

ஆராய்ச்சியாளருக்குக் கிடைக்கும் பல்வேறு வகையான கேள்வி-பதில் விருப்பங்கள் (படம்5.2)

படம் 5.2 கேள்வி-பதில் விருப்பங்கள் வகைகள்



திறந்த கேள்விகள்

திறந்த கேள்விகளில், திறந்த தன்மை குறிக்கிறது ஒருவரின் சொந்த வார்த்தைகளில் பதிலளிக்கும் விருப்பத்திற்கு. அவை கட்டமைக்கப்படாத கேள்விகள் அல்லது இலவச-பதில் அல்லது இலவச-பதில் கேள்விகள் என்றும் குறிப்பிடப்படுகின்றன. இந்த வகையின் சில எடுத்துக்காட்டுகள் கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன:

- உங்கள் வயது என்ன?
- உங்களுக்கு பிடித்த டிவி சீரியல் எது?
- நான் நெஸ்காப்பை விரும்புகிறேன்
- எனது தொழில் குறிக்கோள்

மூடிய கேள்விகள்

மூடிய-மூடிக்கப்பட்ட கேள்விகளில், கேள்வி மற்றும் பதில் வடிவங்கள் இரண்டும் கட்டமைக்கப்பட்டவை மற்றும் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன. நாம் முன்னர் கவனித்தபடி மூன்று வகையான வடிவங்கள் உள்ளன-இருவேறு

கேள்விகள், பல தேர்வு கேள்விகள் மற்றும் உள்ளவை அளவிடப்பட்ட பதில்.

ஐ. இரு கேள்விகள்: இவை கட்டுப்படுத்தப்பட்ட மாற்றுகள் மற்றும் பதிலளித்தவர்களுக்கு இரண்டு பதில்களை மட்டுமே வழங்குகின்றன. இவை “ஆம்” அல்லது “இல்லை”, விரும்புவது அல்லது விரும்பாதது, ஒத்த அல்லது வேறுபட்டவை, திருமணமானவர்கள் அல்லது திருமணமாகாதவர்கள் போன்றவை.

நீங்கள் நீரிழிவு நோயாளியா? ஆம் இல்லை டான் பிரவுனின் புதிய புத்தகத்தைப் படித்தீர்களா? ஆம் இல்லை

உங்கள் காரில் என்ன வகையான பெட்ரோல் பயன்படுத்துகிறீர்கள்? இயல்பான ∴ பிரீமியம்

குறியீட்டு மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான எளிதான வகை கேள்விகள் இருவேறு கேள்விகள். அவை பெயரளவு அளவீட்டு அளவை அடிப்படையாகக் கொண்டவை மற்றும் அவை வகைப்படுத்தப்பட்ட அல்லது பைனரி இயல்புடையவை.

கொள்குறி வினாக்கள்: இருவேறு கேள்விகளைப் போலன்றி, நபர் வழங்கப்படுகிறார் இங்கே பல பதில் மாற்றுகள். மிகவும் பொருந்தக்கூடிய ஒன்றைத் தேர்வு செய்யும்படி அவரிடம் கேட்கப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, இந்த கேள்வி தற்போது கரிம உணவுப் பொருட்களை விற்பனை செய்யாத சில்லறை விற்பனையாளருக்கு வழங்கப்பட்டது:

உங்கள் கடையில் கரிம உணவுப் பொருட்களை விற்பனை செய்வதைக் கருத்தில் கொள்வீர்களா?

- நிச்சயமாக அடுத்த ஒரு வருடத்தில் இல்லை
- அநேகமாக அடுத்த ஒரு வருடத்தில் இல்லை
- தீர்மானிக்கப்படாதது
- அநேகமாக அடுத்த ஒரு ஆண்டில்
- நிச்சயமாக அடுத்த ஒரு வருடத்தில்

சிலநேரங்களில், பல தேர்வு கேள்விகளுக்கு பதிலளிப்பவருக்கு தேர்வு செய்ய வாய்மொழி ஆனால் எண்ணியல் விருப்பங்கள் இல்லை, எடுத்துக்காட்டாக:

மளிகை பொருட்களுக்கு (ஒரு மாதத்தில் சராசரியாக) எவ்வளவு செலவு செய்கிறீர்கள்? 2500 / - க்கும் குறைவாக 2500-5000 / - க்கு இடையில் 5000 / -

பல தேர்வு தேர்வு கேள்விகள் சாதாரண அல்லது இடைவெளி அளவீட்டு அளவை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. பதிலளித்தவருக்கு பல

குறிப்பு

குறிப்பு

விருப்பங்கள் வழங்கப்படும் நிகழ்வுகளும் இருக்கலாம், மேலும் வழக்கில் பொருந்தக்கூடிய அனைத்தையும் அவர் தேர்ந்தெடுக்க முடியும். இந்த வகையான பல தேர்வு கேள்விகள் சரிபார்ப்பு பட்டியல்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, கரிம உணவு ஆய்வில், கரிமப் பொருட்களை சேமிக்காத சில்லறை விற்பனையாளருக்கு பின்வருமாறு பல காரணங்கள் வழங்கப்பட்டன:

நீங்கள் தற்போது கரிம உணவுப் பொருட்களை விற்கவில்லை, ஏனெனில் (1 ஆக இருக்கலாம்)

- நீங்கள் கரிம உணவு பொருட்கள் பற்றி தெரியாது.
- உங்களுக்கு ஆர்வம் இல்லை.
- கரிம பொருட்கள்கவர்ச்சிகரமான பேக்கேஜிங் இல்லை.
- கரிம உணவு பொருட்கள் தவறாமல் வழங்கப்படுவதில்லை.
- வேறு ஏதாவது

கை. செதில்கள்: மக்கள் பதில்களுக்கு ஆராய்ச்சியாளர்கள் வழங்கிய எண் மதிப்பெண்களின் மூலம் மனப்பான்மைகளின் அளவீட்டு அளவை வழங்கும் மனப்பான்மை அளவீடுகளை அளவுகள் குறிக்கின்றன. பின்வருவது லிகேர்ட் அளவில் வடிவமைக்கப்பட்ட இரண்டு துணை கேள்விகளைக் கொண்ட ஒரு கேள்வி. இவற்றுக்கு எளிய உடன்பாடு மற்றும் பதிலளிப்பவரின் தரப்பில் கருத்து வேறுபாடு தேவைப்படுகிறது. இந்த அளவுகோல் அளவீட்டு இடைவெளியின் அளவை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

உங்கள் அமைப்பு தொடர்பான அறிக்கைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. ஒவ்வொன்றிலும் உங்கள் உடன்பாடு ∴ கருத்து வேறுபாட்டைக் குறிப்பிடவும்:

(1-கடுமையாக உடன்படவில்லை 5 கடுமையாக ஒப்புக்கொள்கிறேன்)	1	2	3	4	5
1. எனது நிறுவனத்தில் உள்ளவர்களுக்கு அவர்களின் பாத்திரங்கள் மிகத் தெளிவாகத் தெரியும்.					
2. எனது தற்போதைய பணியை ஹூக் அல்லது க்ரூக் மூலம் முடிக்க விரும்புகிறேன்.					

1. கேள்வி வடிவமைத்தல் அல்லது தனிப்பட்ட கேள்வி உள்ளடக்கத்திற்கான அளவுகோல்கள் கேள்வித்தாளின் ஆறாவது படி, அடையாளம் காணப்பட்ட கேள்விகளை அர்த்தமுள்ள கேள்விகளாக மொழிபெயர்ப்பது. ஆராய்ச்சி கேள்விகளை எழுதும் போது ஒரு ஆராய்ச்சியாளர் மனதில் கொள்ள வேண்டிய சில வடிவமைப்பு அளவுகோல்கள் உள்ளன.

சிக்கலை தெளிவாகக் குறிப்பிடவும்: கேள்வியைப் படிப்பதன் மூலம், நபர் வேண்டும் தகவல் தேவையை தெளிவாக புரிந்து கொள்ள முடியும்.

நீங்கள் எந்த செய்தித்தாளைப் படிக்கிறீர்கள்? (தவறானது)

இது போல் தோன்றலாம் நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட மற்றும் கட்டமைக்கப்பட்ட கேள்வி. இருப்பினும், கேள்வித்தாளை அல்லது குடும்பத்தை நிரப்பும் நபராக நீங்கள் இருப்பீர்கள். அவர் வெவ்வேறு செய்தித்தாள்களைப் படிக்கலாம். அவர் வீட்டில் வெவ்வேறு காகிதங்களைப் படித்துக்கொண்டிருக்கலாம், கல்லூரி நூலகமாக இருக்கலாம். கேள்விக்கு ஒரு சிறந்த வழி:

எந்த செய்தித்தாள் அல்லது செய்தித்தாள்கள் கடந்த மாதத்தில் நீங்கள் தனிப்பட்ட முறையில் வீட்டில் படித்தீர்களா? ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட செய்தித்தாள்கள் இருந்தால், நீங்கள் படித்த அனைத்தையும் பட்டியலிடுங்கள்.

(சரி)

எளிய சொற்களைப் பயன்படுத்தவும்: ஆய்வின் கீழ் உள்ள மக்களால் புரிந்துகொள்ளக்கூடிய மொழியில் கேள்விகளைக் கேட்க ஆராய்ச்சியாளர் கவனமாக இருக்க வேண்டும். அன்றாட தகவல்தொடர்புகளில் பயன்படுத்தப்படாத தொழில்நுட்ப சொற்கள் அல்லது கடினமான சொற்கள் தவிர்க்கப்பட வேண்டும்.

வெப்ப உடைகள் நோய் எதிர்ப்பு சக்தியை வழங்கும் என்று நினைக்கிறீர்களா? (தவறானது)

வெப்ப உடைகள் குளிர்ச்சியிலிருந்து பாதுகாப்பை வழங்குகிறது என்று நினைக்கிறீர்களா? (சரி)

தெளிவின்மையைத் தவிர்க்கவும்: கேள்வி கேட்கும்போது: கேள்வித்தாளில் பயன்படுத்தப்படும் சொற்கள் கேள்வித்தாளுக்கு பதிலளிக்கும் அனைவருக்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும். நிறைய சொற்கள் அகநிலை மற்றும் பொருளில் உறவினர். பின்வரும் கேள்வியைக் கவனியுங்கள்:

நீங்கள் எத்தனை முறை பிஸ்ஸா ஹட்டை பார்வையிடுகிறீர்கள்?

ஒரு போதும் எப்போதாவது சில நேரங்களில் பெரும்பாலும் தவறாமல் (தவறானது)

இவை தெளிவற்ற நடவடிக்கைகள், எப்போதாவது மேற்கண்ட கேள்வியைப் போலவே, ஒரு நபருக்கு ஒரு வாரத்தில் மூன்று முதல் நான்கு முறை இருக்கலாம், மற்றொருவருக்கு இது ஒரு மாதத்தில் மூன்று முறை இருக்கலாம். இந்த கேள்விக்கு மிகச் சிறந்த சொற்கள் பின்வருமாறு:

குறிப்பு

குறிப்பு

ஒரு பொதுவான மாதம், நீங்கள் எத்தனை முறை பிஸ்ஸா ஹட்டைப் பார்வையிடுகிறீர்கள்? ஒரு முறைக்கு குறைவாக

1 அல்லது 2 முறை

3 அல்லது 4 முறை விட 4 முறை (தவறானது)

முன்னணி கேள்விகளைத் தவிர்க்கவும்: பதிலளிப்பவர்களுக்கு அவர்கள் பதிலளிக்க விரும்பும் திசையின் அடிப்படையில் ஒரு குறிப்பை வழங்கும் எந்தவொரு கேள்வியும் ஒரு முன்னணி அல்லது சார்பு கேள்வி என்று அழைக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, “வேலை செய்யும் தாய்மார்கள் சில வேதியியல் பாதுகாப்புகளைக் கொண்டிருக்கும்போது சாப்பிடத் தயாராக இருக்கும் உணவை வாங்க வேண்டும் என்று நினைக்கிறீர்களா?

ஆம் இல்லை

தெரியாது (தவறானது)

கேள்வி பெரும்பாலும் உருவாகும் ஒரு எதிர்மறையான பதில், எந்த வேலை செய்யும் தாயும் வசதியான ஆனால் தீங்கு விளைவிக்கும் ஒன்றை வாங்க விரும்புவதில்லை. எனவே, நடுநிலை கேள்வியை பின்வருமாறு கட்டமைக்க அறிவுறுத்தப்படுகிறது:

வேலை செய்யும் தாய்மார்கள் சாப்பிடத் தயாரான உணவை வாங்க வேண்டும் என்று நினைக்கிறீர்களா? ஆம்

இல்லை

தெரியாது (சரி)

ஏற்றப்பட்ட கேள்விகளைத் தவிர்க்கவும்: முக்கியமான சிக்கல்களை எதிர்கொள்ளும் கேள்விகள் அழைக்கப்படுகின்றன ஏற்றப்பட்ட கேள்விகள் மற்றும் இந்த கேள்விகளுக்கான பதில் எப்போதும் நேர்மையாக இருக்காது, ஏனெனில் நபர் பதிலை ஒப்புக்கொள்ள விரும்பவில்லை. எடுத்துக்காட்டாக, பின்வருபவை போன்ற கேள்விகளுக்கு உறுதியான பதில் கிடைக்காது:

நீங்கள் திருமணம் செய்து கொள்ளும்போது வரதட்சணை எடுப்பீர்களா? (தவறானது)

இது போன்ற உணர்திறன் கேள்விகள் முடியும்பல்வேறு வழிகளில் மறுபெயரிடப்படும். எடுத்துக்காட்டாக, மூன்றாம் நபரின் சூழலில் கேள்வி பின்வருமாறு கட்டமைக்கப்படலாம்:

பெரும்பாலான இந்திய ஆண்கள் திருமணம் செய்து கொள்ளும்போது வரதட்சணை எடுப்பார்கள் என்று நினைக்கிறீர்களா?

(சரி)

இரட்டை பீப்பாய்களைத் தவிர்க்கவும் கேள்விகள்: பின்வருவனவற்றைப் போல “அல்லது” அல்லது “மற்றும்” பிரிக்கப்பட்ட இரண்டு தனித்தனி விருப்பங்களைக் கொண்ட கேள்விகள்:

நோக்கியா மற்றும் சாம்சங் பல்வேறு வகையான தொடு தொலைபேசிகளைக் கொண்டுள்ளன என்று நினைக்கிறீர்களா? ஆம்
∴ இல்லை (தவறானது)

சிக்கல் என்னவென்றால், நோக்கியாவில் சிறந்த தொலைபேசிகள் உள்ளன அல்லது சாம்சங் சிறந்த தொலைபேசிகள் அல்லது இரண்டையும் கொண்டுள்ளது என்று பதிலளித்தவர் நம்பக்கூடும். இந்த கேள்விகள் இரட்டை பீப்பாய்கள் என குறிப்பிடப்படுகின்றன, மேலும் ஆராய்ச்சியாளர் அவற்றை எப்போதும் இரண்டு தனித்தனி கேள்விகளாக பிரிக்க வேண்டும். உதாரணத்திற்கு,

பல்வேறு வகையான தொடு தொலைபேசிகள் கிடைக்கின்றன: நோக்கியா சாம்சங்

இருவரும் (சரி)

2. கேள்வித்தாள் அமைப்பு அல்லது கேள்வி வரிசையை தீர்மானிக்கவும்

இப்போது கேள்விகளை சரியான வரிசையில் ஒன்றாக இணைக்க வேண்டும்.

வழிமுறைகள்: கேள்வித்தாள்கள் எப்போதும், அட்டவணைகள் கூட தரப்படுத்தப்பட்ட வழிமுறைகளுடன் தொடங்குகின்றன. இவை பதிலளித்தவரை வாழ்த்துவதன் மூலமும் பின்னர் ஆராய்ச்சியாளரை அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலமும் கேள்வித்தாள் நிர்வாகத்தின் நோக்கத்தினாலும் தொடங்குகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, கரிம உணவு பொருட்கள் குறித்த ஆய்வில், கேள்வித்தாளின் தொடக்கத்தில் பின்வரும் வழிமுறைகள் வழங்கப்பட்டன:

“வணக்கம். நாங்கள் மளிகை பொருட்கள் ∴ கரிம உணவுகளை வாங்கும் நடத்தை குறித்து சந்தை ஆராய்ச்சி மேற்கொண்டு வருகின்றனர். நாங்கள் என்.சி.ஆரில் நுகர்வோர், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் நிபுணர்களைப் பற்றிய ஒரு கணக்கெடுப்பை நடத்துகிறோம், நீங்கள் உணவுப் பொருட்களை வாங்குவது மற்றும் ∴ அல்லது நுகர்வு செய்வதில் ஈடுபட்டுள்ளதால், எங்கள் ஆராய்ச்சிக்கு பின்வரும் பொருத்தமான தகவல்களை வழங்க உங்கள் ஒத்துழைப்பை நாங்கள் நாடுகிறோம். மிக்க நன்றி.”

குறிப்பு

குறிப்பு

திறக்கும் கேள்விகள்: அறிவுறுத்தல்களுக்குப் பிறகு தொடக்க கேள்விகள் வந்துள்ளன, இது வாசகரை ஆய்வு தலைப்புக்கு இட்டுச் செல்கிறது. உதாரணத்திற்கு, மால்களில் நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வதற்கான கேள்வித்தாள் இயற்கையில் பொதுவான ஒரு தொடக்க கேள்வியைக் கேட்கலாம், அதாவது:

ஒரு மாலில் ஷாப்பிங் செய்வது பற்றி உங்கள் கருத்து என்ன?

ஆய்வு கேள்விகள்: தொடக்க கேள்விகளுக்குப் பிறகு, கருவியின் பெரும்பகுதி ஆய்வின் குறிப்பிட்ட தகவல் தேவைகளுடன் தொடர்புடைய முக்கிய கேள்விகளுக்கு ஒதுக்கப்பட வேண்டும். இங்கேயும், பொதுவான விதி என்னவென்றால், எளிமையான கேள்விகள் தேவையில்லைபின்னர் மிகவும் கடினமான ∴ உணர்திறன் வாய்ந்த கேள்விகளுக்கு பதிலளிப்பதற்கான டெம்போவை உருவாக்கும்போது நிறைய சிந்தனை அல்லது பதிலளிப்பு நேரம் முதலில் கேட்கப்பட வேண்டும். ஜெனரலில் இருந்து குறிப்பிட்டவருக்கு தொடர்ச்சியான முறையில் செல்லும் இந்த முறை புனல் அணுகுமுறை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

வகைப்பாடு தகவல்: இது நபரின் அடிப்படை சமூக-பொருளாதார மற்றும் மக்கள்தொகை பண்புகளுடன் தொடர்புடைய தகவல். இவற்றில் பெயர் (சில சந்தர்ப்பங்களில் விருப்பமாக வைக்கப்பட்டுள்ளது), முகவரி, மின்னஞ்சல் முகவரி மற்றும் தொலைபேசி எண் ஆகியவை இருக்கலாம்.

ஒப்புதல்: கேள்வித்தாள் பதிலளித்தவரின் உள்ளீடுகளை ஒப்புக் கொண்டு, அவரது ஒத்துழைப்பு மற்றும் மதிப்புமிக்க பங்களிப்புக்கு நன்றி தெரிவிப்பதன் மூலம் முடிவடைகிறது.

3. கேள்வித்தாள் அல்லது படிவம் மற்றும் தளவமைப்பின் இயற்பியல் பண்புகள்

கேள்வித்தாளின் தோற்றத்தில் ஆராய்ச்சியாளர் சிறப்பு கவனம் செலுத்த வேண்டும். முதல் விஷயம், வினாத்தாள் அச்சிடப்பட்ட காகிதத்தின் தரம், இது நல்ல தரத்துடன் இருக்க வேண்டும். முழு ஆவணத்திலும் பயன்படுத்தப்படும் எழுத்துரு நடை மற்றும் இடைவெளி ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு கேள்வியும் அதன் மறுமொழி விருப்பங்களும் ஒரே பக்கத்தில் அச்சிடப்படுவதை ஒருவர் உறுதி செய்ய வேண்டும். வெவ்வேறு குழுக்களுக்கான ஆய்வுகள் வெவ்வேறு வண்ண காகிதங்களில் இருக்கலாம். உதாரணமாக, டெல்லி ஐந்து மண்டலங்களாக ஆய்வு செய்யப்படுமானால், ஒவ்வொரு மண்டலத்திலும் பயன்படுத்தப்படும் கேள்வித்தாளை வேறு வண்ண காகிதத்தில் அச்சிடலாம். ஒவ்வொரு கேள்வியும் பகுதியும் சரியாக எண்ணப்பட வேண்டும். ஒரு தனிப்பட்ட கேள்விக்கு ஏதேனும் பதிலளிக்க அறிவுறுத்தல் இருந்தால், அது கேள்விக்கு முன் இருக்க வேண்டும்.

4. கேள்வித்தாளின் பைலட் சோதனை

பைலட் சோதனை என்பது வடிவமைக்கப்பட்ட கருவியைச் சோதித்து நிர்வகிப்பதைக் குறிக்கிறது. ஆய்வின் கீழ் உள்ள மக்களிடமிருந்து ஒரு சிறிய குழு. முந்தைய எட்டு படிக்குப் பிறகும் இருந்திருக்கக்கூடிய ஏதேனும் பிழைகளை இது மறைப்பதாகும். எடுத்துக்காட்டாக, கேள்வி சொற்கள் தெளிவாக இருக்காது, கேள்விகளின் வரிசை சரியாக இருக்காது அல்லது எந்தவொரு நோக்கத்தையும் தீர்க்காததால் கேள்வி தேவையில்லை. இதனால் இந்த அம்சங்களை சரிசெய்ய வேண்டும். கேள்வித்தாளின் ஒவ்வொரு அம்சமும் சோதிக்கப்பட வேண்டும், மேலும் கடத்தலின் அனைத்து அனுபவங்களையும் பதிவு செய்ய வேண்டும், அதை நிர்வகிக்க எடுக்கும் நேரம் உட்பட. சில நேரங்களில், ஆராய்ச்சியாளர் அவர்களின் உள்ளீடுகளுக்காக கல்வி அல்லது தொழில் வல்லுநர்களால் கேள்வித்தாளைப் பெறலாம். முடிந்தவரை, பைலட் உண்மையான கணக்கெடுப்பின் சிறிய அளவிலான பிரதிகளாக இருக்க வேண்டும், அது பின்னர் நடத்தப்படும்.

5. கேள்வித்தாளை நிர்வகித்தல்

அனைத்து ஒன்பது படிக்கும் முடிந்ததும், இறுதிக் கருவி கடத்தலுக்குத் தயாராக உள்ளது மற்றும் மாதிரித் திட்டத்தின் படி கேள்வித்தாளை நிர்வகிக்க வேண்டும்.

5.5. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. இது ஒரு நிலையான கேள்விகளை உள்ளடக்கியது, இது ஒரு பெரிய மாதிரியிலிருந்து ஒரு நியாயமான குறுகிய காலத்தில் தகவல்களை சேகரிக்க வெற்றிகரமாக பயன்படுத்தப்படலாம்.
2. முதல் மற்றும் முக்கிய தேவை என்னவென்றால், உச்சரிக்கப்படும் ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள் தெளிவான கேள்விகளாக மாற்றப்பட வேண்டும், இது பதிலளிப்பவரிடமிருந்து பதில்களைப் பெறும்.
3. முறைப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் மறைக்கப்பட்ட கேள்வித்தாள்கள் முறையான கேள்விக்குரிய முறையைக் கொண்டுள்ளன; இருப்பினும் நோக்கம் பதிலளித்தவருக்கு தெளிவாக இல்லை. நடத்தைக்கான மறைந்த காரணங்களைக் கண்டறிய முயற்சிக்கும் மற்றும் நேரடி கேள்விகளை நம்ப முடியாத ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் இவற்றைப் பயன்படுத்துகின்றன.
4. திறந்த கேள்விகளில், திறந்தநிலை என்பது ஒருவரின் பதிலுக்கான விருப்பத்தை குறிக்கிறது. சொந்த வார்த்தைகள். அவை கட்டமைக்கப்படாத கேள்விகள் அல்லது இலவச-பதில்

குறிப்பு

குறிப்பு

அல்லது இலவச-பதில் கேள்விகள் என்றும் குறிப்பிடப்படுகின்றன.

5. பதிலளித்தவருக்கு பல விருப்பங்கள் வழங்கப்படும் நிகழ்வுகளும் இருக்கலாம், மேலும் வழக்கில் பொருந்தக்கூடிய அனைத்தையும் அவர் தேர்ந்தெடுக்க முடியும். இந்த வகையான பல தேர்வு கேள்விகள் சரிபார்ப்பு பட்டியல்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.
6. ஆய்வின் கீழ் உள்ள மக்களால் புரிந்துகொள்ளக்கூடிய மொழியில் கேள்விகளைக் கேட்க ஆராய்ச்சியாளர் கவனமாக இருக்க வேண்டும். அன்றாட தகவல்தொடர்புகளில் பயன்படுத்தப்படாத தொழில்நுட்ப சொற்கள் அல்லது கடினமான சொற்கள் தவிர்க்கப்பட வேண்டும்.
7. உள்ளே செல்லும் முறைஜெனரலில் இருந்து குறிப்பிட்டவருக்கு ஒரு தொடர்ச்சியான முறை புனல் அணுகுமுறை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இங்கே, எளிமையான கேள்விகள், நிறைய சிந்தனை அல்லது மறுமொழி நேரம் தேவையில்லை, அவை முதலில் கேட்கப்படுகின்றன, ஏனெனில் அவை பின்னர் மிகவும் கடினமான / முக்கியமான கேள்விகளுக்கு பதிலளிப்பதற்கான டெம்போவை உருவாக்குகின்றன.
8. பைலட் சோதனை என்பது வடிவமைக்கப்பட்ட கருவியைச் சோதித்து நிர்வகிப்பதைக் குறிக்கிறது. ஆய்வின் கீழ் உள்ள மக்களிடமிருந்து ஒரு சிறிய குழு. முந்தைய எட்டு படிக்குப் பிறகும் இருந்திருக்கக்கூடிய ஏதேனும் பிழைகளை இது மறைப்பதாகும்.

5.6. சுருக்கம்

- கேள்வித்தாள்கொடுக்கப்பட்ட தலைப்பைப் பற்றிய புள்ளிவிவர ரீதியாக பயனுள்ள தகவல்களைப் பெறுவதற்காக, பதிலளித்தவர்களிடம் கேட்கப்படும் தொடர் கேள்விகளைக் கொண்ட ஒரு ஆராய்ச்சி நுட்பம்.
- இருப்பினும், அனைத்து ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளிலும் கேள்வித்தாளின் பயன்பாடு எப்போதும் சிறந்த முறை அல்ல. உதாரணமாக, ஆய்வுக் கட்டத்தில், கேள்வித்தாளைக் காட்டிலும், அதைப் பயன்படுத்துவது நல்லதுமிகவும் கட்டமைக்கப்படாத நேர்காணல்.
- கேள்விகள் சுய விளக்கமாக இருக்க வேண்டும், குழப்பமடையக்கூடாது, பின்னர் நபர் கேள்வியைப் புரிந்துகொண்ட விதத்தில் பதிலளிப்பார், ஆனால் கேட்கப்பட்டவற்றின் அடிப்படையில் அல்ல.
- வடிவமைப்பு நோக்கங்களுக்காக அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படும் இரண்டு அளவுகோல்கள் கட்டமைப்பின் அளவு மற்றும்

குறிப்பு

மறைக்கும் அளவு. கட்டமைப்பு என்பது எந்த அளவிற்கு பதிலளிப்பு வகை வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது என்பதைக் குறிக்கிறது. மறைத்தல் ஆய்வின் நோக்கம் பதிலளித்தவருக்கு எந்த அளவிற்கு விளக்கப்பட்டுள்ளது என்பதைக் குறிக்கிறது.

- நடத்தைக்கான மறைந்திருக்கும் காரணங்களைக் கண்டறிய முயற்சிக்கும் ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் மற்றும் நம்ப முடியாது நேரடி கேள்விகளில் இவற்றைப் பயன்படுத்துங்கள். எடுத்துக்காட்டாக, இளைஞர்களிடம் அவர்கள் ஈடுபட வாய்ப்புள்ளதா என்பது குறித்து நேரடி கேள்விகளைக் கேட்க முடியாது வேலையில் ஊழல்.
- மக்கள் கல்வியறிவுற்றவர்களாகவோ அல்லது பதில்களை எழுத முடியாமலோ இருந்தால், ஒருவர் கட்டாயம் ஒரு விதியாக அட்டவணையைப் பயன்படுத்துங்கள், ஏனெனில் கேள்வித்தாளை இந்த விஷயத்தால் திறம்பட பதிலளிக்க முடியாது.
- ஆய்வை நிர்வகிப்பதற்கான பல்வேறு முறைகள் ஆராய்ச்சியாளருக்கு வழக்கமாக கிடைக்கின்றன. தனிப்பட்ட முறைகள், அஞ்சல், தொலைநகல், மின்னஞ்சல் மற்றும் இணைய அடிப்படையிலான சுய நிர்வகிக்கும் கேள்வித்தாள் ஆகியவை முக்கிய முறைகள் கேள்வித்தாள்.
- சில நேரங்களில், குறிப்பாக சுய நிர்வகிக்கும் கேள்வித்தாள்களில், ஒருவர் சிலவற்றைக் குறிக்கலாம் ஈடுபாடு மற்றும் உறவை நிறுவுவதற்கான கேள்வித்தாளின் தொடக்கத்தில் நடுநிலை கேள்விகள்.
- கேட்கப்படும் கேள்வி பதிலளித்தவர்களுக்கு சங்கடமாக இருக்கக்கூடும், இதனால் தேவையான தரவை வெளியிடுவதில் அவர்கள் வசதியாக இருக்க மாட்டார்கள்.
- மூடிய கேள்விகள், கேள்வி மற்றும் பதில் வடிவங்கள் இரண்டும் கட்டமைக்கப்பட்டு வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன. நாம் முன்னர் கவனித்தபடி மூன்று வகையான வடிவங்கள் உள்ளன-இருவேறு கேள்விகள், பல தேர்வு கேள்விகள் மற்றும் அவை அளவிடப்பட்ட பதிலைக் கொண்டிருங்கள்.
- கேள்வித்தாளில் பயன்படுத்தப்படும் சொற்கள் பதிலளிக்கும் அனைவருக்கும் ஒரே பொருளைக் குறிக்க வேண்டும் கேள்வித்தாள். நிறைய சொற்கள் அகநிலை மற்றும் பொருளில் உறவினர்.
- வழங்கும் எந்த கேள்வியும் ஒருவர் பதிலளிக்க விரும்பும் திசையின் அடிப்படையில் பதிலளிப்பவர்களுக்கு ஒரு துப்பு ஒரு முன்னணி அல்லது சார்பு கேள்வி என்று அழைக்கப்படுகிறது.

குறிப்பு

- கேள்வித்தாள்கள் எப்போதும், அட்டவணைகள் கூட தரப்படுத்தப்பட்ட வழிமுறைகளுடன் தொடங்குகின்றன. இவை பதிலளித்தவரை வாழ்த்துவதன் மூலமும் பின்னர் ஆராய்ச்சியாளரை அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலமும் கேள்வித்தாள் நிர்வாகத்தின் நோக்கத்தினாலும் தொடங்குகின்றன.
- தொடக்க கேள்விகளுக்குப் பிறகு, கருவியின் பெரும்பகுதியை அர்ப்பணிக்க வேண்டும்ஆய்வின் குறிப்பிட்ட தகவல் தேவைகளுடன் தொடர்புடைய முக்கிய கேள்விகளுக்கு.
- ஆராய்ச்சியாளர் சிறப்பு கவனம் செலுத்த வேண்டும்கேள்வித்தாளின் தோற்றத்திற்கு. முதல் விஷயம், வினாத்தாள் அச்சிடப்பட்ட காகிதத்தின் தரம், இது நல்ல தரத்துடன் இருக்க வேண்டும். எழுத்துரு நடை மற்றும் இடைவெளி முழு ஆவணமும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும்.
- பைலட் சோதனை என்பது வடிவமைக்கப்பட்ட கருவியைச் சோதித்து நிர்வகிப்பதைக் குறிக்கிறதுஆய்வின் கீழ் உள்ள மக்களிடமிருந்து ஒரு சிறிய குழு. இது அடிப்படையில் முந்தைய எட்டு படிக்குப் பிறகும் இருந்திருக்கக்கூடிய ஏதேனும் பிழைகளை மறைக்கவும்.

5.7. முக்கிய வார்த்தைகள்

- **கேள்வித்தாள்:** கொடுக்கப்பட்ட தலைப்பைப் பற்றிய புள்ளிவிவர ரீதியாக பயனுள்ள தகவல்களைப் பெறுவதற்காக, பதிலளித்தவர்களிடம் கேட்கப்படும் தொடர் கேள்விகளைக் கொண்ட ஒரு ஆராய்ச்சி நுட்பமாகும்.
- **மறைத்தல்:** இது குறிக்கிறதுஆய்வின் நோக்கம் எந்த அளவிற்கு பதிலளித்தவருக்கு விளக்கப்படுகிறது.
- **சுய நிர்வகிக்கும் கேள்வித்தாள்:** இந்த கேள்வித்தாளில், பதிலளித்தவர்அனைத்து வழிமுறைகளையும் கேள்விகளையும் அவர் சொந்தமாகப் படித்து தனது சொந்த அறிக்கைகள் அல்லது பதில்களை பதிவு செய்கிறார். தரவுகளை சேகரிக்கும் ஆராய்ச்சியாளர்களின் (எ.கா. ஒரு நேர்காணல்) தலையீடு இல்லாமல் பதிலளிப்பவரால் முடிக்க இது வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.
- **அணுகுமுறை அளவுகள்:** இவை வழங்கும் செதில்கள்ஒரு அடிப்படை கருப்பொருளின் பரிமாணங்களை ஆராயும் அறிக்கைகளின் தொகுப்பிற்கு மக்களின் பதில்களுக்கு ஆராய்ச்சியாளர்கள் வழங்கிய எண் மதிப்பெண்களைச் சுருக்கமாகக் கூறுவதன் மூலம் அணுகுமுறைகள், கருத்துகள் அல்லது மதிப்புகளின் அளவு அளவீட்டு.

5.8. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. எழுதுங்கள்வடிவமைப்பு நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படும் இரண்டு அளவுகோல்களைப் பற்றிய ஒரு சிறு குறிப்பு.
2. எப்போதுமுறைப்படுத்தப்படாத மற்றும் மறைக்கப்பட்ட கேள்வித்தாள் பயன்படுத்தப்பட்டதா?
3. எழுதுங்கள்இரு கேள்விகளுக்கு ஒரு சிறு குறிப்பு.
4. ஏற்றப்பட்ட கேள்விகள் என்ன?
5. வகைப்பாடு தகவலை வரையறுக்கவும்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. கேள்வித்தாளை வடிவமைக்கும்போது மனதில் கொள்ள வேண்டிய அளவுகோல்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. ஒரு அட்டவணை அல்லது சுய நிர்வகிக்கப்பட்ட கேள்வித்தாளின் தேர்வு சார்ந்து இருக்கும் முன்நிபந்தனைகளை விவரிக்கவும்.
3. கேள்வித்தாள் வடிவமைப்பில் ஈடுபட்டுள்ள முதல் மூன்று படிகளை விளக்குங்கள்.
4. இன் கட்டமைப்பை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள் ஒரு கேள்வித்தாள்.

5.9. மேலும் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்செல் பக்ஸ்.
- மல்ஹோத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி.

குறிப்பு

குறிப்பு

அளவீட்டு மற்றும் அளவிடுதல் நுட்பங்கள்

அமைப்பு

- 6.1. அறிமுகம்
- 6.2. நோக்கங்கள்
- 6.3. அளவீட்டு அளவுகள்
- 6.4. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் அளவீட்டு மற்றும் அளவிடுதல் முக்கியத்துவம்
- 6.5. அளவீட்டின் முதன்மை அளவுகள் மற்றும் அவற்றின் அடிப்படை பண்புகள்
- 6.6. மதிப்பீடு மற்றும் அணுகுமுறை அளவீட்டு அளவுகள்
- 6.7. ஒப்பீட்டு அளவுகளின் வகைகள் மற்றும் ஒப்பிடாத அளவுகளின் வகைகள்
- 6.8. பொருத்தமான அளவுகோல் மற்றும் அளவிலான மதிப்பீட்டைத் தேர்ந்தெடுப்பது
- 6.9. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 6.10. சுருக்கம்
- 6.11. முக்கிய சொற்கள்
- 6.12. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 6.13. மேலும் வாசிப்புகள்

6.1. அறிமுகம்

“அளவீட்டு” என்ற சொல் எண்களை ஒதுக்குவதில் அக்கறை கொண்டுள்ளதயனுள்ள மற்றும் துல்லியமான தகவல்களை வழங்கும் நோக்கத்திற்காக ஒரு அவதானிப்புக்கு. ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பை நோக்கிய வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வுகள், அணுகுமுறை மற்றும் விருப்பங்களை அளவிடுவதன் மூலம் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் இது முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. விலை மாற்றம், தயாரிப்பு வடிவமைப்பு, பிராண்ட் விசுவாசம், தயாரிப்பு தரம் மற்றும் பல போன்ற சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான சிக்கல்களுக்கான பதில்களை வளர்ப்பதற்கு இவை மேலும் உதவுகின்றன. இந்த நோக்கத்திற்காக பயன்படுத்தப்படும் அளவீடுகளின் சில அளவுகள் பெயரளவு அளவு, சாதாரண அளவு, இடைவெளி அளவு மற்றும் விகித அளவு. இந்த

அலகு பல்வேறு வகையான அளவீட்டு அளவுகள் மற்றும் பொருத்தமான அளவைத் தேர்ந்தெடுக்கும் வழிகளில் கவனம் செலுத்துகிறது.

6.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- அளவீட்டு அளவுகள் பற்றி விவாதிக்கவும்.
- அளவீட்டின் முதன்மை அளவுகள் மற்றும் அவற்றின் அடிப்படை பண்புகளை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
- ஒப்பீட்டு மற்றும் ஒப்பிட முடியாத அளவீடுகளின் வகைகளை விளக்குங்கள்.
- செயல்முறை விவரிக்கவும் பொருத்தமான அளவுகோல் மற்றும் அளவிலான மதிப்பீட்டைத் தேர்ந்தெடுப்பது.

6.3. அளவீட்டு அளவுகள்

“அளவீட்டு” என்ற சொல்லுக்கு எண்களை அல்லது வேறு சில சின்னங்களை பண்புகளுக்கு ஒதுக்குவது என்று பொருள் சில பொருட்களின். எண்கள் பயன்படுத்தப்படும்போது, துல்லியமான விளக்கத்தை வழங்கும் வகையில் ஒரு கண்காணிப்புக்கு ஒரு எண்ணை ஒதுக்க ஆராய்ச்சியாளருக்கு ஒரு விதி இருக்க வேண்டும். நாம் பொருளை அளவிடவில்லை, ஆனால் அதன் சில பண்புகள். எனவே, ஆராய்ச்சியில், மக்கள் / நுகர்வோர் அளவிடப்படுவதில்லை; அளவிடப்படுவது அவற்றின் உணர்வுகள், அணுகுமுறை அல்லது வேறு ஏதேனும் தொடர்புடைய பண்புகள் மட்டுமே. எண்கள் பொதுவாக ஒதுக்கப்படுவதற்கு இரண்டு காரணங்கள் உள்ளன. முதலாவதாக, விளைவிக்கும் தரவின் புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வை எண்கள் அனுமதிக்கின்றன, இரண்டாவதாக, அவை அளவீட்டு முடிவுகளின் தகவல்தொடர்புக்கு உதவுகின்றன.

முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, சில விதிகளின் அடிப்படையில் எண்ணுதல் செய்யப்படுகிறது. ஆகையால், குணாதிசயங்களுக்கு எண்களை ஒதுக்குவது ஐசோமார்பிக் ஆக இருக்க வேண்டும், அதாவது, எண்களுக்கும் அளவிடப்பட்ட பண்புகளுக்கும் இடையில் ஒருவருக்கொருவர் கடித தொடர்பு இருக்க வேண்டும்.

உதாரணமாக, அதே ரூபாய் புள்ளி விவரங்கள் ஒரே வருட வருமானம் கொண்ட ஒரு வீட்டிற்கு ஒதுக்கப்பட வேண்டும். அப்போதுதான் எண்களை அளவிடப்பட்ட பொருளின் குறிப்பிட்ட பண்புகளுடன் தொடர்புபடுத்த முடியும். மேலும், அவை பொருள்கள் அல்லது நேரத்தை மாற்றாது.

குறிப்பு

குறிப்பு

இதன் பொருள், கொடுக்கப்பட்ட பணிக்கான விதிகள் காலப்போக்கில் மாறாமல் இருக்க வேண்டும் அல்லது பொருள் அளவிடப்படுகிறது.

அளவிடுதல் என்பது அளவீட்டின் விரிவாக்கம் ஆகும். அளவிடுதல் உருவாக்கம் அடங்கும்பொருள்களின் அளவீடுகள் அமைந்துள்ள ஒரு தொடர்ச்சி. கிங்பிஷர் ஏர்லைன்ஸின் திருப்தி அளவை நீங்கள் அளவிட விரும்புகிறீர்கள் என்று வைத்துக்கொள்வோம், மேலும் 1 முதல் 11 வரையிலான அளவு இந்த நோக்கத்திற்காக பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த அளவு 1 = மிகவும் அதிருப்தி மற்றும் 11 = மிகவும் திருப்தியுடன், அதிருப்தியின் அளவைக் குறிக்கிறது. அளவீடு என்பது ஒவ்வொரு பதிலளித்தவருக்கும் 1 முதல் 11 வரையிலான எண்ணின் உண்மையான ஒதுக்கீடாகும், அதே சமயம் அளவிடுதல் என்பது கிங்பிஷர் ஏர்லைன்ஸின் மீதான திருப்தியைப் பொறுத்து பதிலளிப்பவரை தொடர்ச்சியாக வைக்கும் செயல்முறையாகும்.

அணுகுமுறை

ஒரு அணுகுமுறை தொடர்ச்சியாக பதிலளிப்பதற்கான ஒரு நீடித்த மனநிலையாக பார்க்கப்படுகிறதுநபர்கள், நிகழ்வுகள் மற்றும் பொருள்கள் உட்பட உலகின் பல்வேறு அம்சங்களுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட முறை. ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதன் தயாரிப்புகள் / சேவைகளுக்கு சாதகமான அணுகுமுறையைக் கொண்டிருக்கும்போது அதன் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விற்க முடியும். தலைகீழ் சூழ்நிலையில், நிறுவனம் நீண்ட காலமாக தன்னைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள முடியாது. எனவே, நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் / சேவைகள் குறித்த வாடிக்கையாளர்களின் அணுகுமுறையை அளவிடுவது மிகவும் முக்கியமானது. துரதிர்ஷ்டவசமாக, அணுகுமுறையை நேரடியாக அளவிட முடியாது. ஒரு அணுகுமுறையை அளவிடுவதற்காக, தயாரிப்பு / சேவைகளைப் பற்றி வாடிக்கையாளர்களுக்கு இருக்கும் உணர்வுகளின் அடிப்படையில் ஒரு அனுமானத்தை நாங்கள் செய்கிறோம். அணுகுமுறை உணர்வுகளிலிருந்து பெறப்படுகிறது. தயாரிப்புகள் / சேவைகளைப் பற்றி நுகர்வோருக்கு சாதகமான கருத்து இருந்தால், அணுகுமுறை சாதகமாக இருக்கும். எனவே, அணுகுமுறைகள் மறைமுகமாக கவனிக்கப்படுகின்றன. அடிப்படையில், அணுகுமுறை மூன்று கூறுகளைக் கொண்டுள்ளது: அறிவாற்றல், பாதிப்பு மற்றும் நோக்கம் (அல்லது செயல்) கூறுகள்.

6.4. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் அளவீட்டு மற்றும் அளவிடுதல் முக்கியத்துவம்

தற்போதைய அல்லது சமகால தலைப்புகளுக்கு செறிவு செலுத்தப்படலாம். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியாளர்களின் அணுகுமுறை கணக்கெடுப்புகளில் அதிக கவனம் செலுத்தப்படுகிறது, ஒரு

குறிப்பு

விளம்பரத்திற்கு பதிலளித்தல், விலை மாற்றம், தயாரிப்பு தரம், தயாரிப்பு வடிவமைப்பு, பிராண்ட் விசுவாசம், வர்த்தகம் போன்ற பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் சிக்கல்களில் அவை மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்று கண்டறியப்பட்டுள்ளது. நீடித்த மற்றும் நீடித்த அல்லாத பொருட்களின் குறி. சந்தைப்படுத்தல் சிக்கல்களின் புறநிலை பகுப்பாய்விற்கான மேலும் மேலும் போக்கு உருவாகும்போது, இத்தகைய ஆய்வுகள் பரவலாக வளர்கின்றன, மேலும் அவை இருக்கும் கருதுகோளைச் சோதிப்பதற்கான அடிப்படையை உருவாக்கி, புதியவற்றைப் புரியவைக்கும்.

அணுகுமுறை அளவீட்டின் சிறப்புகள்

1. கட்டுப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் திட்டமிடப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் வளர்ச்சிக்கு நுகர்வோரின் அணுகுமுறை பற்றிய அறிவு தேவை. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களை வெற்றிகரமாக செயல்படுத்த பதிலளிப்பு பொறிமுறையின் அறிவு மிகவும் அவசியம்.
2. நுகர்வோரின் அணுகுமுறை “வகைகளை” வெற்றிகரமாக வகைப்படுத்த உதவும்நுகர்வோர்.அடிப்படைகுழுவும் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவையை நோக்கிய நுகர்வோரின் அணுகுமுறை. இது அவர்களின் தேவைகளை அளவுகோலுடன் குறிக்கிறது மற்றும் நிறைய முயற்சிகளையும் உழைப்பையும் மிச்சப்படுத்துகிறது.
3. எந்தவொரு கணக்கெடுப்பையும் வெற்றிகரமாக நடத்துவதற்கான கேள்வித்தாள் அல்லது அட்டவணையை வடிவமைப்பதில், நுகர்வோரின் அணுகுமுறை குறித்த அறிவு தேவை. பதிலளித்தவர்களின் பலவீனமான புள்ளிகளை அறிந்து கொள்வதற்கான ஆராய்ச்சியாளர் அவர்கள் தவறான பதிலை அளிக்கும்போது, எந்த சூழ்நிலைகளில், அவர்களின் ஒத்துழைப்பை எவ்வாறு அடைய முடியும், மற்றும் பலவற்றை மட்டுமே அறிந்து கொள்ள முடியும். அணுகுமுறைகளைப் பற்றிய முழுமையான மற்றும் முறையான ஆய்வு ஆராய்ச்சியாளருக்கு குழி வீழ்ச்சியிலிருந்து பாதுகாக்க உதவும்.
4. அணுகுமுறை முன்கணிப்புக்கு உதவுகிறது சந்தைப்படுத்தல் நிலைமைகளைக் கட்டுப்படுத்த இது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.
5. அமைதியான மற்றும் நிலையான வாழ்க்கை என்பது சந்தைப்படுத்துதலின் நோக்கங்களாகும், அவை தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்நுகர்வோர் மற்றும் தயாரிப்பாளர்களின் அணுகுமுறை, அவர்களின் உணர்ச்சிகரமான எதிர்வினைகள் மற்றும் வெவ்வேறு சூழ்நிலைகளில் நடத்தை முறை. தனிநபர்களுக்கு எது உண்மை என்பது குழுக்களுக்கும் உண்மை.

குறிப்பு

6. அணுகுமுறை பற்றிய ஆய்வு ஒரு நடைமுறை முக்கியத்துவத்தைக் கொண்டுள்ளது. ஒரு நல்ல விற்பனையாளர் நுகர்வோரின் அணுகுமுறையை நன்கு அறிந்தவராக இருக்க வேண்டும், மேலும் பல்வேறு வகையான நுகர்வோர் எவ்வாறு நடந்துகொள்கிறார்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்கிறார். இதைப் பற்றிய அறிவும் சரியான நேரத்தில் பயன்படுத்துவதும் நல்ல முடிவுகளை அடைய வழிவகுக்கும்.

அணுகுமுறை அளவீட்டின் வரம்புகள்

அணுகுமுறை தெளிவற்றது மற்றும் காட்சி கவனிப்புக்கு உட்பட்டது அல்ல. ஒரு நுகர்வோர் என்ன உணருகிறார், கொடுக்கப்பட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு அவர் எவ்வாறு நடந்துகொள்வார் என்பது ஒரு யுக வேலை மட்டுமே.

1. நுகர்வோர் அணுகுமுறை ஒரு சிக்கலான விவகாரம் பல தாக்கங்கள் காரணமாக. எனவே, ஒரு நபர் எவ்வாறு நடந்துகொள்வார் என்பதை நாம் உறுதியாக சொல்ல முடியாது.

2. அணுகுமுறையை அளவிடுவது சரியான அளவு இல்லை. இயற்பியல் அறிவியலைப் போலவே, மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சியும் அணுகுமுறையை சரியாக அளவிட எந்த கருவியும் தவறாக வடிவமைக்கப்படவில்லை.

3. அணுகுமுறையின் மாறுபடும் தன்மை காரணமாக சிரமமும் எழுகிறது இது அணுகுமுறையை பாதிக்கும் காரணிகளின் பெருக்கத்தின் காரணமாக ஏற்படுகிறது. ஒரே நபரின் அணுகுமுறை நேரம் மற்றும் சூழ்நிலைகளில் மாறுபாட்டுடன் மாறுபடலாம்.

6.5. அளவீட்டின் முதன்மை அளவுகள் மற்றும் அவற்றின் அடிப்படை பண்புகள்

நான்கு வகையான அளவீட்டு அளவுகள் உள்ளன-பெயரளவு, ஆர்ஜனல், இடைவெளி மற்றும் விகிதம். இவை அளவீட்டின் முதன்மை அளவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. அவை ஒவ்வொன்றையும் விரிவாக விவாதிப்போம். அளவீட்டு அளவின் தேர்வு தரவு பகுப்பாய்விற்குப் பயன்படுத்தப்பட வேண்டிய புள்ளிவிவர நுட்பத்திற்கான தாக்கங்களைக் கொண்டுள்ளது.

பெயரளவு அளவு: இது மிகக் குறைந்த அளவீட்டு ஆகும். இங்கே, பொருட்களை அடையாளம் காணும் நோக்கத்திற்காக எண்கள் ஒதுக்கப்படுகின்றன. அதிக எண்ணிக்கையில் ஒதுக்கப்பட்ட எந்தவொரு பொருளும் குறைந்த எண்ணிக்கையில் ஒதுக்கப்பட்டுள்ளதை விட எந்த வகையிலும் உயர்ந்தவை அல்ல. ஒவ்வொரு எண்ணும் ஒரு பொருளுக்கு மட்டுமே ஒதுக்கப்பட்டுள்ளது, மேலும் ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு எண்

மட்டுமே ஒதுக்கப்பட்டுள்ளது. பொருள்கள் பரஸ்பரம் மற்றும் கூட்டாக முழுமையான வகைகளாக பிரிக்கப்படுகின்றன என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ளலாம்.

உதாரணமாக:

1. உங்கள் மதம் என்ன?

- (a) இந்து மதம்
- (b) சீக்கியம்
- (c) கிறிஸ்தவம்
- (d) இஸ்லாம்
- (e) வேறு ஏதாவது, (தயவுசெய்து குறிப்பிடவும்)

ஒரு இந்துக்கு எண் 1, ஒரு சீக்கியருக்கு எண் 2, ஒரு கிறிஸ்தவருக்கு எண் 3 ஒதுக்கப்படலாம். அதிக எண்ணிக்கையில் ஒதுக்கப்பட்ட எந்த மதமும் குறைந்த எண்ணிக்கையில் ஒதுக்கப்பட்டுள்ள மதத்தை விட எந்த வகையிலும் உயர்ந்ததல்ல. எண்களின் ஒதுக்கீடு அடையாளம் காணும் நோக்கத்திற்காக மட்டுமே.

உணவுப் பழக்கவழக்கங்கள் (சைவம் அல்லது அசைவம்), பாலினம் (ஆண் .∴ பெண்), சாதி, பதிலளிப்பவர்கள், திருமண நிலை, பிராண்டுகள், பண்புக்கூறுகள், கடைகள், வீரர்களை அடையாளம் காண பெயரளவு அளவீடுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு ஹாக்கி அணி மற்றும் பல.

ஒதுக்கப்பட்ட எண்களைச் சேர்க்கவோ, கழிக்கவோ, பெருக்கவோ அல்லது பிரிக்கவோ முடியாது. ஒவ்வொரு வகையின் எண்ணிக்கையும் மட்டுமே மேற்கொள்ளக்கூடிய ஒரே கணித செயல்பாடுகள். எனவே, பெயரளவு அளவிலான மாறிகளுக்கு ஒரு அதிர்வெண் விநியோக அட்டவணையைத் தயாரிக்கலாம் மற்றும் விநியோக முறையை உருவாக்க முடியும். ஒருவர் சி-சதுர சோதனை மற்றும் பெயரளவு அளவிலான மாறிகளைப் பயன்படுத்தி தற்செயல் குணகம் ஆகியவற்றைக் கணக்கிடலாம்.

சாதாரண அளவு: இது பெயரளவு அளவீட்டை விட அடுத்த உயர் மட்ட அளவீடாகும். பெயரளவு அளவிலான அளவீடுகளின் வரம்புகளில் ஒன்று, ஒதுக்கப்பட்ட எண் என்பதை நாம் கூற முடியாது ஒரு பொருளுக்கு மற்றொரு விருப்பத்திற்கு ஒதுக்கப்பட்டதை விட அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ இருக்கும். ஆர்டினல் அளவிலான அளவீட்டு இந்த வரம்பை கவனித்துக்கொள்கிறது. ஒரு பொருளின் அளவு வேறு சில பொருட்களை விட அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ உள்ளதா என்பதை ஒரு சாதாரண அளவிலான அளவீட்டு சொல்கிறது. இருப்பினும்,

குறிப்பு

குறிப்பு

இது எவ்வளவு அதிகமாகவோ அல்லது எவ்வளவு குறைவாகவோ பதிலளிக்க முடியாது.

உதாரணமாக:

1. தேர்ந்தெடுக்கும்போது பின்வரும் பண்புகளை வரிசைப்படுத்தவும்இரவு உணவிற்கு ஒரு உணவகம். மிக முக்கியமான பண்புகூறு ஒன்று தரவரிசைப்படுத்தப்படலாம், அடுத்த முக்கியமானவர்களுக்கு 2 தரவரிசை ஒதுக்கப்படலாம்.

பண்பு	தரவரிசை
உணவு தரம்	
விலைகள்	
பட்டி வகை	
சுற்றுப்புறம்	
சேவை	

சாதாரண அளவு, ஒதுக்கப்பட்ட அணிகளை சேர்க்கவோ, பெருக்கவோ, கழிக்கவோ அல்லது பிரிக்கவோ முடியாது. விநியோகத்தின் சராசரி, சதவீதங்கள் மற்றும் காலாண்டுகளை ஒருவர் கணக்கிட முடியும். மேற்கொள்ளக்கூடிய மற்ற முக்கிய புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வுகள் தரவரிசை ஒழுங்கு தொடர்பு குணகம், கையொப்ப சோதனை. பெயரளவு அளவீட்டு விஷயத்தில் பொருந்தக்கூடிய அனைத்து புள்ளிவிவர நுட்பங்களும் சாதாரண அளவிலான அளவீட்டுக்கு பயன்படுத்தப்படலாம். இருப்பினும், தலைகீழ் உண்மை இல்லை. ஏனென்றால், ஆர்டினல் ஸ்கேல் தரவை பெயரளவு அளவிலான தரவுகளாக மாற்ற முடியும், ஆனால் வேறு வழியில்லை.

இடைவெளி அளவு: இடைவெளி அளவிலான அளவீட்டு என்பது அடுத்த உயர் மட்ட அளவீடாகும். ஆர்டினல் அளவிலான அளவீட்டின் வரம்பை இது கவனித்துக்கொள்கிறது, அங்கு ஆர்டினல் அளவிலான மதிப்பெண்ணுக்கு இடையிலான வேறுபாடு எந்த அர்த்தமுள்ள விளக்கத்தையும் கொண்டிருக்கவில்லை. இடைவெளி அளவில் மதிப்பெண்ணின் வித்தியாசம் அர்த்தமுள்ள விளக்கத்தைக் கொண்டுள்ளது. பதிலளித்தவர் தொடர்ச்சியான அளவில் கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்க முடியும் என்று கருதப்படுகிறது. இடைவெளி அளவிலான தரவின் கணித வடிவம் என எழுதப்படலாம்

$$y = a + b X \text{ எங்கே } = 0$$

இடைவெளி அளவில், மதிப்பெண்ணில் உள்ள வேறுபாடு உள்ளதுஒரு அர்த்தமுள்ள விளக்கம், இந்த அளவிலான மதிப்பெண்ணின் விகிதம் ஒரு அர்த்தமுள்ள விளக்கத்தைக் கொண்டிருக்கவில்லை. பின்வரும் இடைவெளி அளவிலான கேள்வியிலிருந்து இதைக் காணலாம்:

2. நீங்கள் எவ்வளவு சாத்தியம் அடுத்த ஆறு மாதங்களில் புதிய வடிவமைப்பாளர் கம்பளம் வாங்க வேண்டுமா?

	மிகவும் குறைவு	சாத்தியமில்லை	நடுநிலை	இருக்கலாம்	அநேகமாக
அளவு A	1	2	3	4	5
அளவு B	0	1	2	3	4
அளவு C	-2	-1	0	1	2

குறிப்பு

ஒரு பதிலளிப்பவர் பதிலளிக்கும் வகையை “சாத்தியம்” என்று அழைப்பார் என்றும் மற்றொரு பதிலளிப்பவர் “சாத்தியமில்லை” என்ற வகையைத் தேர்வுசெய்கிறார் என்றும் வைத்துக்கொள்வோம். ஏ, பி அல்லது சி அளவுகளில் ஏதேனும் ஒன்றைப் பயன்படுத்தினால், ஒவ்வொரு விஷயத்திலும் மதிப்பெண்களுக்கு இடையிலான வேறுபாடு 2 என்பதைக் குறிப்பிடுகிறோம். அதேசமயம், மதிப்பெண்களின் விகிதம் எடுக்கப்படும்போது, அது யு, 2 க்கு 3, -1 ஆகும், பி மற்றும் சி முறையே. எனவே, அளவிலான மதிப்பெண்களின் விகிதத்திற்கு அர்த்தமுள்ள விளக்கம் இல்லை. பின்வருபவை இடைவெளி அளவிலான தரவுகளின் சில எடுத்துக்காட்டுகள்.

1. கார் வாங்கும் போது உங்களுக்கு விலை எவ்வளவு முக்கியம்?

குறைந்த முக்கியமானது	முக்கியமற்றது	நடுநிலை	முக்கியமான	மிக முக்கியம்
1	2	3	4	5

2. உங்கள் நிறுவனத்தின் பணிச்சூழலை எவ்வாறு மதிப்பிடுகிறீர்கள்?

மிகவும் நல்லது	நல்ல	நல்லதும் கெட்டதும் அல்ல	மோசமானது	மிகவும் மோசமானது
5	4	3	2	1

3. ‘பஞ்சாபி பை நேச்சர்’ உணவகம் எவ்வளவு விலை உயர்ந்தது?

மிகவும் விலை உயர்ந்தது	நிச்சயமாக விலை அதிகம்	ஓரளவு விலை	ஓரளவு மலிவானது	நிச்சயமாக மலிவானது	மிகவும் மலிவானது
1	2	3	4	5	6

இந்த அளவிலான எண்கள் முடியும் சேர்க்கப்படலாம், கழித்தல், பெருக்கல் அல்லது வகுத்தல். ஒருவர் எண்கணித சராசரி, நிலையான

குறிப்பு

விலகல், தொடர்பு குணகம் ஆகியவற்றைக் கணக்கிட்டு ஒரு டி-சோதனை, இசட்-சோதனை, பின்னடைவு பகுப்பாய்வு மற்றும் காரணி பகுப்பாய்வு ஆகியவற்றை நடத்தலாம். இடைவெளி அளவிலான தரவை ஆர்டினல் மற்றும் பெயரளவு அளவிலான தரவுகளாக மாற்ற முடியும் என்பதால், ஆர்டினல் மற்றும் பெயரளவு அளவிலான தரவுகளுக்கு பொருந்தக்கூடிய அனைத்து நுட்பங்களும் இடைவெளி அளவிலான தரவுகளுக்கு பயன்படுத்தப்படலாம்.

விகித அளவு: இது மிக உயர்ந்த அளவீட்டு மற்றும் வரம்புகளை கவனித்துக்கொள்கிறது. இடைவெளி அளவிலான அளவீட்டின், அளவீடுகளின் விகிதத்திற்கு அர்த்தமுள்ள விளக்கம் இல்லை. விகித அளவிலான அளவீட்டை இடைவெளி, சாதாரண மற்றும் பெயரளவு அளவாக மாற்றலாம். ஆனால் வேறு வழி சுற்று சாத்தியமில்லை. விகித அளவிலான தரவின் கணித வடிவம் லு ஸீ டி ஓ ஆல் வழங்கப்படுகிறது. இந்த வழக்கில், ஒரு இயற்கை பூஜ்ஜியம் (தோற்றம்) உள்ளது, அதேசமயம் இடைவெளி அளவில் நாம் ஒரு தன்னிச்சையான பூஜ்ஜியத்தைக் கொண்டிருந்தோம். விகித அளவிலான தரவுகளின் எடுத்துக்காட்டுகள் எடை, பயணம் செய்த தூரம், ஒரு நிறுவனத்தின் வருமானம் மற்றும் விற்பனை ஆகியவை.

விகித அளவிலான தரவைப் பயன்படுத்தி அனைத்து கணித செயல்பாடுகளையும் மேற்கொள்ள முடியும். இடைவெளி, ஆர்டினல் மற்றும் பெயரளவு அளவிலான தரவுகளில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வுகளுக்கு மேலதிகமாக, விகித அளவீட்டைப் பயன்படுத்தி மாறுபாட்டின் குணகம், வடிவியல் சராசரி மற்றும் இணக்கமான சராசரி ஆகியவற்றைக் கணக்கிட முடியும்.

6.6. மதிப்பீடு மற்றும் அணுகுமுறை அளவீட்டு அளவுகள்

முதன்மை அளவீடுகளைத் தவிர, பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் சில அளவிடுதல் முறைகள் மதிப்பீட்டு அளவீட்டு அளவுகள் மற்றும் அணுகுமுறை அளவீட்டு அளவுகள் வகைகளின் கீழ் வருகின்றன. இந்த பிரிவில், இந்த வகைப்பாடு சுருக்கமாக விவாதிக்கப்பட்டு அடுத்த பகுதியில் விரிவாக விளக்கப்படும்.

மதிப்பீட்டு அளவுகோல்

மதிப்பீட்டு அளவுகோல், மதிப்பீட்டாளர் ஒரு நபர் அல்லது பொருள் அல்லது இரண்டு நிகழ்வுகளையும் தொடர்ச்சியாக அல்லது ஒரு பிரிவில் மதிப்பீடு செய்கிறார். எண், மதிப்பு இந்த புள்ளி அல்லது வகைக்கு ஒதுக்கப்படுகிறது.

(a) கிராஃபிக் மதிப்பீட்டு அளவு ரேட்டர்கள் குறிஅல்லது ஒருவித கிராஃபிக் அளவில் அவர்கள் எப்படி உணருகிறார்கள் என்பதைக்

குறிக்கவும். ஒரு பொதுவான கிராஃபிக் அளவுகோல் தெர்மோமீட்டர் விளக்கப்படம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

(b) மதிப்பிடப்பட்ட மதிப்பீட்டு அளவுகோல் ரேட்டர்கள் ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்கின்றனசில பாணியில் வரிசைப்படுத்தப்பட்ட குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான பிரிவுகள். வகைகளின் எண்ணிக்கை பொதுவாக இரண்டு முதல் பதினொரு புள்ளிகளுக்கு இடையில் வேறுபடுகிறது.

(c) ஒப்பீட்டு மதிப்பீடு அளவு தற்போதைய தரநிலை அல்லது வேறு சில நபர், பொருள் அல்லது பிற நிகழ்வுக்கு எதிராக ஒரு நபர், பொருள் அல்லது பிற நிகழ்வுகளை மதிப்பிடுபவர்கள் தீர்மானிக்கின்றனர். இந்த அளவுகோல் பல்வேறு வடிவங்களை எடுக்கலாம். அவற்றில் ஒன்று தரவரிசை அளவுகோல் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

ஜோடி ஒப்பீட்டு மதிப்பீட்டு அளவு ரேட்டர் செய்கிறது ஒரு நேரத்தில் இரண்டு அவருக்கு வழங்கப்பட்ட பொருள்களுக்கு இடையில் அவர் தேர்ந்தெடுக்கும் பல ஒப்பீடுகள்.

(d) நிலையான தொகை மதிப்பீட்டு அளவுகோல் இங்கே, சில அளவுகோல்களின்படி கொடுக்கப்பட்ட எண்ணிக்கையிலான பொருள்களை ஒதுக்க விகிதங்கள் தேவைப்படுகின்றன. ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான பொருட்களுக்கு நுட்பம் சிறந்தது.

(e) பின்னம் மதிப்பீட்டு அளவுகோல் அது ஒரு பொருளை ஒரு குறிப்பு புள்ளியுடன் ஒப்பிட்டு மதிப்பிடுவதற்கு ரேட்டர்கள் தேவை. குறிக்கோள் என்பது முழுமையான பொருள்களை நோக்கிய அணுகுமுறைகளின் விகித அளவிலான பிரதிநிதித்துவம் ஆகும்.

எந்தவொரு நபர், பொருள் அல்லது பிற நிகழ்வுகளுக்கு ஒரு நபரின் முன்னோக்கை அளவிடும் அணுகுமுறை அளவுகள். இந்த அளவுகள் மதிப்பீட்டு அளவீடுகளிலிருந்து வேறுபடுகின்றன (மதிப்பீடு அணுகுமுறை அளவீடுகளின் ஒரு சிக்கலான பகுதியாக இருந்தாலும்) அவை பொதுவாக மிகவும் சிக்கலான, பல-உருப்படி அளவுகள்.

(a) லிகர்ட் அளவுகோல்:பதிலளிப்பவர் பட்டம் குறிக்கிறதுசில அணுகுமுறை, பொருள், நபர் அல்லது நிகழ்வு பற்றிய பல்வேறு அறிக்கைகளுடன் உடன்பாடு அல்லது கருத்து வேறுபாடு. பொதுவாக செதில்கள் ஐந்து அல்லது ஏழு புள்ளிகள். அணுகுமுறை மதிப்பெண் பெற அளவீடுகள் அறிக்கைகளில் சுருக்கப்பட்டுள்ளன.

(b) சொற்பொருள் வேறுபாடு அளவு: பதிலளிப்பவர் ஐந்து அல்லது ஏழு புள்ளி இருமுனை உரிச்சொற்கள் அல்லது சொற்றொடர்களில் ஒரு அணுகுமுறை பொருளை மதிப்பிடுகிறார். உரிச்சொற்கள் அல்லது

குறிப்பு

குறிப்பு

சொற்றொடர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது அணுகுமுறை பொருள், நபர் அல்லது நிகழ்வை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

(c) ஸ்டேபல் அளவுகோல்:இதுசொற்பொருள் வேறுபாடு அளவின் மாற்றம். விளக்கமளிக்கும் சொற்றொடர்களின் பெயரடைகள் ஒரே நேரத்தில் இருமுனை ஜோடிகளாக இல்லாமல் தனித்தனியாக சோதிக்கப்படுவதால், இந்த மாறுபட்ட வேறுபாடு அளவிலிருந்து இது வேறுபடுகிறது. மேலும், அளவிலான புள்ளிகள் எண்ணிக்கையில் அடையாளம் காணப்படுகின்றன மற்றும் முந்தைய வழக்கைப் போல ஐந்து அல்லது ஏழு விட பத்து அளவிலான நிலைகள் உள்ளன.

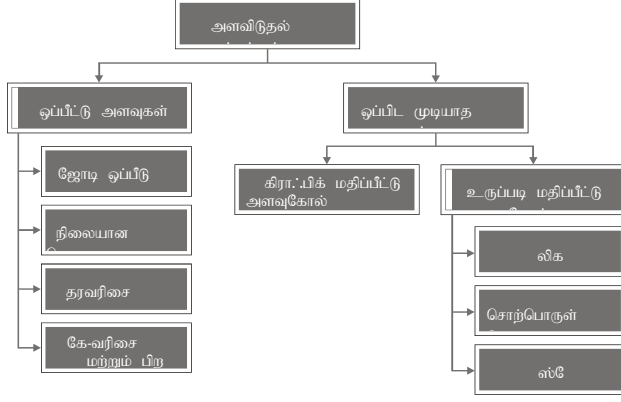
(d) தர்ஸ்டோன் அளவுகோல்:தர்ஸ்டோன் தனது சமமான இடைவெளிகளில் தனது முறையை உருவாக்கினார், மக்கள் தங்கள் சொந்த அணுகுமுறைகளுக்கு அளவு அளவீடுகளை ஒதுக்க முடியாவிட்டாலும், இரண்டு வெவ்வேறு அறிக்கைகளால் குறிப்பிடப்படும் அணுகுமுறைக்கு இடையிலான வேறுபாட்டை அவர்கள் சொல்ல முடியும், மேலும் இரண்டிற்கும் இடையில் ஏறக்குறைய பாதியிலேயே இருக்கும் பொருட்களை அடையாளம் காண முடியும் . ஆனால் இந்த அளவுகள் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுவதில்லை, அநேகமாக அளவிலான அறிக்கைகளைத் தயாரிப்பதற்கான நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும் பணி காரணமாக இருக்கலாம். மேலும் இது பல்வேறு அறிக்கைகளுடனான ஒப்பந்தத்தின் அளவு அல்லது தீவிரம் பற்றிய தகவல்களைப் பெறாது.

(e) ஸ்கலோகிராம் பகுப்பாய்வு: அணுகுமுறை உருப்புகளை அளவிடுவதற்கான மற்றொரு முறை இது. இங்கே,அணுகுமுறை உருப்புகள் அத்தகைய வரிசையில் ஒழுங்கமைக்கப்படலாம், ஒரு குறிப்பிட்ட கேள்விக்கு சாதகமாக பதிலளிக்கும் ஒரு பதிலளிப்பவர் குறைந்த தரவரிசை கொண்ட மற்ற எல்லா பொருட்களுக்கும் சாதகமாக பதிலளிப்பார். சில தூண்டுதல்களின் வரிசைப்படுத்தல் சாத்தியம் என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் இது அமைந்துள்ளது.

6.7. ஒப்பீட்டு அளவுகளின் வகைகள் மற்றும் ஒப்பிடாத அளவுகளின் வகைகள்

ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படும் அளவிடுதல் நுட்பங்களை ஒப்பீட்டு மற்றும் ஒப்பிடாத அளவுகோல்களாகவும் வகைப்படுத்தலாம் (படம் 6.1).

படம் 6.1 அளவிடுதல் நுட்பங்கள் வகைகள்



குறிப்பு

ஐ. ஒப்பீட்டு அளவுகள்

ஒப்பீட்டு அளவுகள், பதிலளிப்பவர்கள் கேள்விக்கு பதிலளிப்பதற்கு முன் ஒரு நிலையான குறிப்புக் குறிப்பைப் பயன்படுத்துகிறார்கள் என்று கருதப்படுகிறது. உதாரணத்திற்கு:

“பானங்களின் தரத்தில் க.:பே காபி தினத்துடன் ஒப்பிடுகையில் நீங்கள் பாரிஸ்டாவை எவ்வாறு மதிப்பிடுகிறீர்கள்?” ஒப்பீட்டு மதிப்பீட்டு அளவின் ஒரு எடுத்துக்காட்டு. இது தூண்டுதல் பொருட்களின் நேரடி ஒப்பீட்டை உள்ளடக்கியது. உதாரணமாக:

பின்வரும் அளவுருக்களின் அடிப்படையில் டோமினோவின் ஒப்பற்ற பிஸ்ஸா ஹூடோன்டெபாசிஸை உங்கள் திருப்தி அளவை 11-புள்ளி அளவில் தயவுசெய்து தெரிவிக்கவும்: (1= மிகவும் ஏழை, 6 = சராசரி, 11 = மிகவும் நல்லது). உங்கள் பதிலை வட்டமிடுங்கள்:

a	பல்வேறு மெனு விருப்பங்கள்	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
b	பணத்திற்கான மதிப்பு	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
c	சேவையின் வேகம் (விநியோக நேரம்)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
d	விளம்பர சலுகைகள்	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
e	உணவு தரம்	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

ஒப்பீட்டு அளவிலான தரவுபொதுவாக உறவினர் வகையாக விளக்கப்படுகிறது. ஒப்பீட்டு மதிப்பீட்டு அளவீடுகளின் கீழ் ஒவ்வொரு செதில்களும் கீழே விரிவாக விவாதிக்கப்படுகின்றன. நினைவில் கொள்ளுங்கள், முந்தைய பிரிவில் மதிப்பீட்டு மற்றும் அணுகுமுறை அளவீட்டு அளவிலான வகைப்பாட்டின் கீழ் நீங்கள் ஏற்கனவே சிலருக்கு அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளீர்கள்.

குறிப்பு

நான். ஜோடி ஒப்பீட்டு அளவுகள்:இங்கே ஒரு பதிலளிப்பவர் இரண்டு பொருள்களுடன் வழங்கப்படுகிறார், மேலும் அவர் அல்லது அவள் பயன்படுத்த விரும்பும் எந்த அளவுகோல்களின்படி ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்கும்படி கேட்கப்படுகிறார். இந்த அளவிலான விளைவாக தரவுகள் இயல்பானவை. உதாரணமாக, ஒரு குழந்தை நான்கு பொருட்களில் ஒன்றை சாக்லேட், பர்கர், ஐஸ்கிரீம் மற்றும் பீஸ்ஸாவுக்கு வழங்க பெற்றோர் விரும்புகிறார் என்று வைத்துக்கொள்வோம். சாத்தியமான ஆறு ஜோடிகளிலிருந்து, அதாவது சாக்லேட் அல்லது பர்கர், சாக்லேட் அல்லது ஐஸ்கிரீம், சாக்லேட் அல்லது பீஸ்ஸா, பர்கர் அல்லது ஐஸ்கிரீம், பர்கர் அல்லது பீஸ்ஸா மற்றும் ஐஸ்கிரீம் அல்லது பீஸ்ஸாவிலிருந்து இரண்டில் ஒன்றைத் தேர்வு செய்ய குழந்தை வழங்கப்படுகிறது. பொதுவாக, ρ உருப்படிகள் இருந்தால், இணைக்கப்பட்ட ஒப்பீட்டின் எண்ணிக்கை $(\rho - 1) \cdot 2$. உருப்படிகளின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருக்கும்போது ஜோடி ஒப்பீட்டு நுட்பம் பயனுள்ளதாக இருக்கும், ஏனெனில் இதற்கு நேரடி ஒப்பீடு மற்றும் வெளிப்படையான தேர்வு தேவைப்படுகிறது.

(i) தரவரிசை வரிசை அளவிடுதல்:இல்தரவரிசை வரிசை அளவிடுதல், பதிலளிப்பவர்கள் ஒரே நேரத்தில் பல பொருள்களுடன் வழங்கப்படுகிறார்கள் மற்றும் சில அளவுகோல்களின்படி அவற்றை ஆர்டர் செய்யவோ அல்லது தரவரிசைப்படுத்தவோ கேட்கப்படுகிறார்கள். உதாரணமாக பின்வரும் கேள்வியைக் கவனியுங்கள்:

மிகவும் விருப்பமான உங்கள் விருப்பத்திற்கு ஏற்ப பின்வரும் குளிர்பானங்களை வரிசைப்படுத்தவும் குளிர்பானம் ஒன்று தரவரிசைப்படுத்தப்பட வேண்டும், இரண்டாவது மிகவும் விருப்பமானவை இரண்டு இடங்களைப் பெற வேண்டும்.

மென் பானங்கள்	தரவரிசை
கோக்	
பெப்சி	
லிம்கா	
ஸ்ப்ரைட்	
மிரிண்டா	
செவன் அப்	
ஃபாண்டா	

ஜோடி ஒப்பீடு போல,இந்த அணுகுமுறை இயற்கையிலும் ஒப்பிடத்தக்கது. இந்த அளவிலான சிக்கல் என்னவென்றால், பதிலளித்தவர் மேற்கூறிய எந்தவொரு குளிர்பானத்தையும் விரும்பவில்லை என்றால், அவர் விரும்பும் வரிசையில் அவற்றை வரிசைப்படுத்த நிர்பந்திக்கப்படுகிறார் என்றால், தரவரிசையில் உள்ள குளிர்பானம் குறைந்தது விரும்பப்படாததாக கருதப்பட வேண்டும் குளிர்பானம் மற்றும் இதேபோல், மற்ற

தரவரிசைகளை விளக்கலாம். ரேங்க் ஆர்டர் அளவிடுதல் ஆர்டினல் தரவில் விளைகிறது.

(ஐ) நிலையான தொகை மதிப்பீடு அளவிடுதல்:நிலையான தொகை மதிப்பீட்டு அளவில், பதிலளித்தவர்கள்பல்வேறு பொருள்கள் மற்றும் பிராண்டுகளுக்கு இடையில் மொத்தம் 100 புள்ளிகளை ஒதுக்குமாறு கேட்கப்படுகிறது. பதிலளிப்பவர் தனது விருப்பத்தின் வரிசையில் பல்வேறு பொருட்களுக்கு புள்ளிகளை விநியோகிக்கிறார். பின்வரும் எடுத்துக்காட்டைக் கவனியுங்கள்:

□ உங்கள் பிள்ளையை அனுமதிக்க விரும்பும் பல்வேறு புள்ளிகளில் மொத்தம் 100 புள்ளிகளை ஒதுக்குங்கள். பல்வேறு புள்ளிகளுக்கு ஒதுக்கப்பட்ட புள்ளிகளின் மொத்த தொகை 100 வரை சேர்க்கும் வகையில் புள்ளிகள் ஒதுக்கப்பட வேண்டும்.

புள்ளிகள்	புள்ளிகள்
டி.பி.எஸ்	
அம்மாவின் சர்வதேசம்	
னுயுர பொது பள்ளி	
லக்ஷ்மன் பப்ளிக் பள்ளி	
மொத்த புள்ளிகள்	100

மதர்ஸ் இன்டர்நேஷனலுக்கு 30 புள்ளிகள் வழங்கப்படுகின்றன என்று வைத்துக்கொள்வோம், அதேசமயம் லக்ஷ்மன் பப்ளிக் ஸ்கூலுக்கு 15 புள்ளிகள் வழங்கப்படுகின்றன, ஒருவர் பதிலளிப்பவர் மதர்ஸ் இன்டர்நேஷனலை லக்ஷ்மன் பப்ளிக் ஸ்கூலை விட இரண்டு மடங்கு அதிகமாக மதிப்பிடுகிறார் என்று ஒருவர் கூறலாம். இந்த வகை தரவு இயற்கையில் ஒப்பிடுவது மட்டுமல்ல, விகித அளவீட்டுக்கும் வழிவகுக்கும்.

(i) கே-வரிசை நுட்பம்:இந்த நுட்பம் பயன்படுத்துகிறதுதரவரிசை ஒழுங்கு நடைமுறையில், குறிப்பிட்ட அளவுகோல்களைப் பொறுத்து பொருள்கள் அவற்றின் ஒற்றுமையின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு குவியல்களாக வரிசைப்படுத்தப்படுகின்றன. 100 அறிக்கைகள் உள்ளன மற்றும் ஒரு நபர் அவற்றை ஐந்து குழுக்களாகக் கேட்கும்படி கேட்டுக் கொள்ளுங்கள், அந்த வகையில், கடுமையாக ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட அறிக்கைகளை ஒரு குவியலில் வைக்கலாம், ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட அறிக்கைகள் மற்றொரு குவியலில் வைக்கப்படலாம், நடுநிலை அறிக்கைகள் மூன்றாவது குவியலை உருவாக்குகின்றன, உடன்படாத அறிக்கைகள் நான்காவது குவியலில் வருகின்றன மற்றும் கடுமையாக உடன்படாத அறிக்கைகள் ஐந்தாவது குவியலை உருவாக்குகின்றன, மற்றும் பல. இந்த வழியில் உருவாக்கப்படும் தரவு இயல்பானதாக இருக்கும். ஒவ்வொரு குவியலிலும் உள்ள அறிக்கைகளின்

குறிப்பு

எண்ணிக்கையின் விநியோகம், இதன் விளைவாக வரும் தரவு சாதாரண விநியோகத்தைப் பின்பற்றக்கூடும்.

குறிப்பு

1. ஒப்பிடாத அளவுகள்

ஒப்பிட முடியாத அளவீடுகளில், பதிலளித்தவர்கள் எந்த சட்டத்தையும் பயன்படுத்துவதில்லைகேள்விகளுக்கு பதிலளிக்கும் முன் குறிப்பு. இதன் விளைவாக வரும் தரவு பொதுவாக இடைவெளி அல்லது விகித அளவுகோலாக கருதப்படுகிறது.

ஒப்பிடப்படாத அளவுகள் இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன, அதாவது கிராஃபிக் மதிப்பீட்டு அளவுகள் மற்றும் உருப்பட மதிப்பிடப்பட்ட அளவீடுகள். பயனுள்ள மற்றும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் உருப்பட மதிப்பீட்டு அளவுகோல் லிகர்ட் அளவுகோலாகும். ஒவ்வொன்றையும் பற்றி விவாதிக்கவும். நினைவில் கொள்ளுங்கள், முந்தைய பிரிவில் அவற்றைப் பற்றி நீங்கள் ஏற்கனவே கற்றுக்கொண்டீர்கள்.

(i) கிராஃபிக் மதிப்பீட்டு அளவுகோல்

இதுதொடர்ச்சியான அளவுகோலாகும், இது கிராஃபிக் மதிப்பீட்டு அளவுகோல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. கிராஃபிக் மதிப்பீட்டு அளவில், பதிலளிப்பவர் தனது விருப்பத்தை ஒரு வரைபடத்தில் டிக் செய்யுமாறு கேட்கப்படுகிறார். எடுத்துக்காட்டாக பின்வரும் கேள்வியைக் கவனியுங்கள்:

தயவுசெய்து போடுதூரித உணவுக்கான உங்கள் விருப்பத்தை குறிக்க பின்வரும் வரியில் ஒரு டிக் குறி.

குறைந்த விருப்பம் |—————| மிகவும்
விரும்பப்படுகிறது

தூரித உணவை நோக்கிய ஒரு நபரின் விருப்பத்தை அளவிட ஒருவர் அளவிட வேண்டும்தீவிர இடமிருந்து ஒரு டிக் குறி வைக்கப்பட்டுள்ள நிலைக்கு தூரம். அதிக தூரம், தூரித உணவுக்கான தனிப்பட்ட விருப்பம் அதிகமாக இருக்கும். இந்த அளவுகோல் இரண்டு வரம்புகளால் பாதிக்கப்படுகிறது-ஒன்று, ஒரு பதிலளித்தவர் ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் ஒரு டிக் குறி வைத்திருந்தால், பத்து நிமிடங்களுக்குப் பிறகு, அவனுக்கு அல்லது அவளுக்கு ஒரு டிக் குறி வைக்க மற்றொரு படிவம் வழங்கப்பட்டால், ஒரு டிக் போடுவது கிட்டத்தட்ட சாத்தியமற்றது முன்பு செய்யப்பட்ட அதே நிலை. தூரித உணவுக்கான பதிலளிப்பவரின் விருப்பம் 10 நிமிடங்களில் மாற்றத்திற்கு உட்பட்டுள்ளது என்று அர்த்தமா? இந்த அளவிலான அடிப்படை அனுமானம் என்னவென்றால், பதிலளிப்பவர்கள் முன்னுரிமை ∴ அணுகுமுறைக்கு இடையிலான வேறுபாடுகளில் சிறந்த நிழலை வேறுபடுத்தி அறிய முடியும். மேலும்,

அத்தகைய செயல்முறையின் மூலம் உருவாக்கப்படும் தரவுகளின் குறியீட்டு, திருத்துதல் மற்றும் அட்டவணைப்படுத்தல் மிகவும் கடினமான பணியாகும், ஆராய்ச்சியாளர்கள் அதைப் பயன்படுத்துவதைத் தவிர்க்க முயற்சிக்கின்றனர்.

(ii) உருப்படி மதிப்பீட்டு அளவுகோல்

இவ்வகைப்படுத்தப்பட்ட மதிப்பீட்டு அளவுகோல், பதிலளித்தவர்களுக்கு ஒவ்வொரு பதிலளிப்பு வகைகளுடனும் தொடர்புடைய பல சுருக்கமான விளக்கங்களைக் கொண்ட ஒரு அளவு வழங்கப்படுகிறது. மறுமொழி வகைகள் அளவிலான நிலையின் அடிப்படையில் வரிசைப்படுத்தப்படுகின்றன மற்றும் பதிலளித்தவர்கள் ஒரு பொருளை மதிப்பிடப்பட்ட சிறந்த வழியில் விவரிக்கும் குறிப்பிட்ட வகையைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். வகைப்படுத்தப்பட்ட மதிப்பீட்டு அளவை வடிவமைக்கும்போது சில சிக்கல்களை மனதில் கொள்ள வேண்டும். இந்த சிக்கல்கள்:

பயன்படுத்த வேண்டிய வகைகளின் எண்ணிக்கை: உருப்படி மதிப்பீட்டு அளவில் எத்தனை வகைகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதில் கடினமான மற்றும் வேகமான விதி இல்லை. இருப்பினும், ஐந்து அல்லது ஆறு வகைகளைப் பயன்படுத்துவது ஒரு நடைமுறை. அணுகுமுறைகளில் சிறிய மாற்றங்கள் அளவிடப்பட வேண்டிய சூழ்நிலைகளில் ஐந்து வகைகளுக்கு மேல் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும் என்று சில ஆராய்ச்சிகள் கருதுகின்றன. பதிலளித்தவர்கள் ஐந்து வகைகளுக்கு மேல் வேறுபடுத்துவது கடினம் என்று வாதிடும் மற்றவர்களும் உள்ளனர்.

ஒற்றைப்படை அல்லது வகைகளின் எண்ணிக்கை: அது ஒற்றைப்படை அல்லது பல வகைகளைப் பயன்படுத்த வேண்டுமா என்பது ஆராய்ச்சியாளர்களிடையே விவாதத்திற்குரிய விஷயமாக உள்ளது. வகைகளின் எண்ணிக்கையைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், அளவுகோல் நடுநிலை வகையைக் கொண்டிருக்காது, மேலும் பதிலளிப்பவர் அணுகுமுறையின் நேர்மறை அல்லது எதிர்மறையான பக்கத்தைத் தேர்வு செய்ய நிர்ப்பந்திக்கப்படுவார். ஒற்றைப்படை எண்கள் பயன்படுத்தப்பட்டால், பதிலளிப்பவர் அவ்வாறு இருக்க விரும்பினால் நடுநிலை வகிக்க சுதந்திரம் உண்டு.

சமநிலையற்ற மற்றும் சமநிலையற்ற செதில்கள்: சமச்சீர் அளவுகோல் என்பது சமமான சாதகமான மற்றும் சாதகமற்ற வகைகளைக் கொண்டுள்ளது. பின்வருவது ஒரு சீரான அளவின் எடுத்துக்காட்டு:

புதிய கார் வாங்குவதில் உங்களுக்கு விலை எவ்வளவு முக்கியம்?

குறிப்பு

குறிப்பு

மிக முக்கியமான ஒப்பீட்டளவில் முக்கியமானது முக்கியமானதாகவோ அல்லது முக்கியமற்றதாகவோ ஒப்பீட்டளவில் முக்கியமற்றது மிகவும் முக்கியமற்றது

இந்த கேள்வியில், ஐந்து மறுமொழி பிரிவுகள் உள்ளன, அவற்றில் இரண்டு வலியுறுத்துகின்றனவிலையின் முக்கியத்துவம் மற்றும் அதன் முக்கியத்துவத்தைக் காட்டாத இரண்டு. நடுத்தர வகை நடுநிலை.

பின்வருவது சமநிலையற்ற அளவின் எடுத்துக்காட்டு.

புதிய கார் வாங்குவதில் உங்களுக்கு விலை எவ்வளவு முக்கியம்?

வேறு எந்த காரணிகளையும் விட மிக முக்கியமானது மிக முக்கியமானது

முக்கியமானது சற்றே முக்கியமானது முக்கியமற்றது

இந்த கேள்வியில் நான்கு மறுமொழி பிரிவுகள் உள்ளனவிலைக்கு கொடுக்கப்பட்ட முக்கியத்துவம், அதேசமயம் ஒரு வகை முக்கியமற்றது. எனவே, இந்த கேள்வி சமநிலையற்ற கேள்வி.

வாய்மொழி விளக்கத்தின் தன்மை மற்றும் பட்டம்: ஒவ்வொரு வகையிலும் வாய்மொழி, எண் அல்லது சித்திர விளக்கம் இருக்க வேண்டும் என்று பல ஆராய்ச்சியாளர்கள் நம்புகின்றனர். வாய்மொழி விளக்கம் தெளிவாகவும் துல்லியமாகவும் சொல்லப்பட வேண்டும், இதனால் பதிலளிப்பவர்கள் அவர்களுக்கு இடையில் வேறுபடுவார்கள். மேலும், ஒவ்வொரு அளவிலான வகை, சில அளவிலான வகைகள் அல்லது தீவிர அளவிலான வகைகளை மட்டும் பெயரிடலாமா என்பதை ஆராய்ச்சியாளர் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

கட்டாயப்படுத்தப்படாத மற்றும் கட்டாயப்படுத்தப்படாத செதில்கள்:இல்கட்டாய அளவு, பதிலளிப்பவர் ஒரு நிலைப்பாட்டை எடுக்க நிர்பந்திக்கப்படுகிறார், அதேசமயம் கட்டாயப்படுத்தப்படாத அளவில், பதிலளிப்பவர் அவர் .: அவள் விரும்பினால் நடுநிலை வகிக்க முடியும். கட்டாய அளவிற்கான வாதம் என்னவென்றால், தங்கள் அணுகுமுறையை வெளிப்படுத்த தயக்கம் காட்டுபவர்கள் கட்டாய அளவோடு அவ்வாறு செய்ய ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள். ஜோடி ஒப்பீட்டு அளவு, தரவரிசை வரிசை அளவு மற்றும் நிலையான தொகை மதிப்பீட்டு அளவுகள் கட்டாய அளவீடுகளுக்கு எடுத்துக்காட்டுகள்.

உடல் வடிவம்:செதில்களின் விளக்கக்காட்சிக்கு பல விருப்பங்கள் உள்ளன. இது செங்குத்தாக அல்லது கிடைமட்டமாக வழங்கப்படலாம். வகைகளை வெளிப்படுத்தலாம்பெட்டிகளில், தனித்தனி கோடுகள் அல்லது தொடர்ச்சியாக அலகுகளாக. அவர்களுக்கு ஒதுக்கப்பட்ட எண்கள் இருக்கலாம் அல்லது இல்லாமல் இருக்கலாம். எண் மதிப்புகள்,

பயன்படுத்தப்பட்டால், நேர்மறை, எதிர்மறை அல்லது இரண்டும் இருக்கலாம்.

ஜெட் ஏர்வேஸ் பற்றிய கருத்தை பல உருப்படி அளவைப் பயன்படுத்தி அளவிட விரும்புகிறோம் என்று வைத்துக்கொள்வோம். கேள்விகளில் ஒன்று குழு உறுப்பினர்களின் நடத்தை பற்றியது. அவற்றின் நடத்தை அளவிடப் பயன்படும் அளவிலான உள்ளமைவுகளின் தொகுப்பு கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

6.8. பொருத்தமான அளவுகோல் மற்றும் அளவிலான மதிப்பீட்டைத் தேர்ந்தெடுப்பது

ஜெட் ஏர்வேஸின் குழு உறுப்பினர்களின் நடத்தை:

பொருத்தமான அளவின் தேர்வு பின்வரும் காரணிகளைப் பொறுத்தது:

- குறிக்கோள்ஆராய்ச்சி
- தரவின் பண்புகள்
- மனப்பான்மை பொருளின் தன்மைஅளவிடப்பட வேண்டும்
- மேலாளரின் சிக்கல் உருவாக்கம்
- மதிப்பீடு, வரிசைப்படுத்தல், தரவரிசை அல்லது தேர்வு தேவையா?
- லேபிள்கள் சம்பந்தப்பட்டதா?
- கட்டாயப்படுத்தப்பட்ட அல்லது கட்டாயப்படுத்தப்படாத செதில்களைப் பயன்படுத்த வேண்டுமா?
- சீரானதா அல்லது சமநிலையற்றதா?

அளவீடுகளை மதிப்பிடுவதற்கு மூன்று அளவுகோல்கள் உள்ளன: நம்பகத்தன்மை, செல்லுபடியாகும் மற்றும் உணர்திறன். நம்பகத்தன்மைக்கும் உணர்திறனுக்கும் இடையே ஒரு உறவு இருப்பதை கவனத்தில் கொள்ளலாம். ஒரு பொருளை நாம் அதிக உணர்திறன் கொண்டதாக மாற்ற விரும்பினால், அது நம்பகத்தன்மையின் விலையில் அடையப்படலாம். இதன் பொருள் அதிக உணர்திறன் பெற, ஆராய்ச்சியாளர் நம்பகத்தன்மையுடன் சமரசம் செய்ய வேண்டியிருக்கும்.

1. நம்பகத்தன்மை

நம்பகத்தன்மை அளவின் நிலைத்தன்மை, துல்லியம் மற்றும் முன்கணிப்பு ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையது. இது எந்த அளவிற்கு குறிக்கிறது ஒரு அளவீட்டு செயல்முறை சீரற்ற பிழைகள் இல்லாதது. ஒரு அளவின்

குறிப்பு

குறிப்பு

நம்பகத்தன்மையை பின்வரும் முறைகளைப் பயன்படுத்தி அளவிட முடியும்:

சோதனை-மறுபரிசீலனை நம்பகத்தன்மை:இந்த முறையில், ஒரே நபரின் தொடர்ச்சியான அளவீடுகள். இரண்டு மதிப்பெண்களுக்கு இடையில் உள்ள ஒவ்வொரு உயர்நிலை அளவையும் நம்பகமானதாகக் குறிக்கிறது. ஆய்வாளர் கவனமாக இருக்க வேண்டும். இரண்டு அவதானிப்புகளுக்கிடையேயான நேர வேறுபாடு மிகச் சிறியதாக இருந்தால், பதிலளிப்பவர் அதே பதிலைக் கொடுப்பார், இது அதிக தொடர்புக்கு வழிவகுக்கும். மேலும் வேறுபாடு மிகப் பெரியதாக இருந்தால், அணுகுமுறை ஏற்பட்டிருக்கலாம்அந்த காலகட்டத்தில் ஒரு மாற்றம், இதன் விளைவாக பலவீனமான தொடர்பு ஏற்பட்டுள்ளது, எனவே நம்பகத்தன்மை மோசமாக உள்ளது. எனவே, ஆய்வாளர்களுக்கு இடையிலான நேர வேறுபாட்டை தீர்மானிப்பதில் ஆராய்ச்சியாளர்கள் மிகவும் கவனமாக இருக்க வேண்டும். பொதுவாக, சுமார் 5-6 மாதங்களின் நேர வேறுபாடு ஒரு சிறந்த காலமாக கருதப்படுகிறது.

பிளவு-பாதி நம்பகத்தன்மை முறை:இந்த முறைபல உருப்படி அளவீடுகளின் விஷயத்தில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இங்கே பொருட்களின் எண்ணிக்கை தோராயமாக இரண்டு பகுதிகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் இரண்டிற்கும் இடையே ஒரு தொடர்பு குணகம் பெறப்படுகிறது. கட்டமைப்பின் உள் நிலைத்தன்மை அதிக நம்பகத்தன்மைக்கு வழிவகுக்கிறது என்பதை ஒரு உயர் தொடர்பு குறிக்கிறது.

2. செல்லுபடியாகும்

செல்லுபடியாகும் ஒரு அளவுகோல் கேள்வியைக் குறிக்கிறது: நாம் அளவிட விரும்புவதை அளவிடுகிறோமா என்பது. அளவின் செல்லுபடியாகும் அளவீட்டு செயல்முறை எந்த அளவிற்கு முறையான மற்றும் சீரற்ற பிழைகள் இல்லாதது என்பதைக் குறிக்கிறது. நம்பகத்தன்மையை விட ஒரு அளவின் செல்லுபடியாகும் தன்மை மிகவும் கடுமையான பிரச்சினை. செல்லுபடியை அளவிட வெவ்வேறு வழிகள் உள்ளன.

உள்ளடக்க செல்லுபடியாகும்:இது முகம் செல்லுபடியாகும் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இது அகநிலை தீர்ப்பை உள்ளடக்கியதுகட்டமைப்பின் தகுதியை மதிப்பிடுவதற்கான நிபுணரால். எடுத்துக்காட்டாக, கின்பிஷர் ஏர்லைன்ஸை நோக்கிய வாடிக்கையாளரின் கருத்தை அளவிட, பல உருப்படி அளவுகோல் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. 15 பொருட்களின் தொகுப்பு முன்மொழியப்பட்டது. இந்த உருப்படிகள் ஒரு குறியீட்டில் இணைக்கப்படும்போது கின்பிஷர் ஏர்லைன்ஸின் கருத்தை அளவிடுகிறது. இந்த 15 பொருட்களின் உள்ளடக்க செல்லுபடியை தீர்மானிக்க, 15 பொருட்களின் பிரதிநிதித்துவத்தை ஆராய நிபுணர்களின் தொகுப்பு கோரப்படலாம். பட்டியலிடப்பட்ட குழுவினரின் நடத்தை, உணவுத் தரம் மற்றும் உணவு அளவு போன்றவற்றை நாங்கள்

தவிர்த்துவிட்டால், உள்ளடக்கப்பட்ட உருப்படிகள் உள்ளடக்க செல்லுபடியாகாது. உண்மையில், விமானத்தின் பார்வையை அளவிடும் பொருட்களின் பட்டியலை வெளியேற்றுவதற்காக ஆய்வு ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வது அத்தகைய விஷயத்தில் பெரும் உதவியாக இருக்கும்.

முன்கணிப்பு செல்லுபடியாகும்:இது திறனை உள்ளடக்கியதுஎதிர்கால நேரத்தில் மற்றொரு நிகழ்வைக் கணிக்க ஒரு கட்டத்தில் அளவிடப்பட்ட நிகழ்வு. இரண்டிற்கும் இடையேயான தொடர்பு குணகம் அதிகமாக இருந்தால், ஆரம்ப நடவடிக்கை அதிக முன்கணிப்பு திறன் கொண்டதாகக் கூறப்படுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு வணிகப் பள்ளியில் ஆய்விசம்பசயஅஅந இல் சேருவதற்கான வேட்பாளர்களை குறுகிய பட்டியலுக்கு பொதுவான சேர்க்கை சோதனை (ஊய்வு) பயன்படுத்துவதைக் கவனியுங்கள். கேட் மதிப்பெண்கள் வணிகக் கல்வியை நோக்கிய வேட்பாளரின் தகுதியைக் கணிக்க வேண்டும்.

3. உணர்திறன்

உணர்திறன் என்பது ஒரு கருவியின் மாறுபாட்டை துல்லியமாக அளவிடும் திறனைக் குறிக்கிறதுஒரு கருத்து. ஒப்புக்கொள்வது அல்லது உடன்படாதது போன்ற இருவேறுபட்ட பதிலளிப்பு வகை எந்தவிதமான மாற்றங்களையும் பதிவு செய்ய அனுமதிக்காது. அளவிலான பல வகைகளைக் கொண்ட மேலும் முக்கியமான நடவடிக்கை தேவைப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, “கடுமையாக ஒப்புக்கொள்”, “ஒப்புக்கொள்”, “உடன்படவில்லை அல்லது உடன்படவில்லை”, “உடன்படவில்லை மற்றும்” கடுமையாக உடன்படவில்லை “வகைகளைச் சேர்ப்பது அளவின் உணர்திறனை அதிகரிக்கும்.

கேள்விகள் அல்லது உருப்படிகளைச் சேர்ப்பதன் மூலம் ஒரு கேள்வி அல்லது ஒரு பொருளை அடிப்படையாகக் கொண்ட அளவின் உணர்திறன் அதிகரிக்க முடியும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், கூட்டு நடவடிக்கைகள் அதிக அளவிலான மதிப்பெண்களை அனுமதிப்பதால், அவை ஒற்றை உருப்படி அளவை விட அதிக உணர்திறன் கொண்டவை.

6.9. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. எண்கள் பொதுவாக ஒதுக்கப்படுவதற்கு இரண்டு காரணங்கள் உள்ளன. முதலாவதாக, விளைவிக்கும் தரவின் புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வை எண்கள் அனுமதிக்கின்றன, இரண்டாவதாக, அவை அளவீட்டு முடிவுகளின் தகவல்தொடர்புக்கு உதவுகின்றன.

2. கட்டுப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் திட்டமிடப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் வளர்ச்சிக்கு நுகர்வோரின் அணுகுமுறை பற்றிய அறிவு தேவை. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களை

குறிப்பு

குறிப்பு

வெற்றிகரமாக செயல்படுத்த பதிலளிப்பு பொறிமுறையின் அறிவு அவசியம்.

3. பெயரளவு அளவிலான அளவீட்டின் வரம்பு என்னவென்றால், ஒரு பொருளுக்கு ஒதுக்கப்பட்ட எண் மற்றொரு விருப்பத்திற்கு ஒதுக்கப்பட்டதை விட அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ சொல்ல முடியாது.

4. ஒருவர் சராசரி அளவில், சராசரி, சதவீதங்கள் மற்றும் விநியோகத்தின் காலாண்டுகளை கணக்கிட முடியும். மேற்கொள்ளக்கூடிய மற்ற முக்கிய புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வுகள் தரவரிசை ஒழுங்கு தொடர்பு குணகம், கையொப்ப சோதனை.

5. விகித அளவுகோல் மிக உயர்ந்த அளவீடாகும் மற்றும் இடைவெளி அளவிலான அளவீட்டின் வரம்புகளை கவனித்துக்கொள்கிறது, அங்கு அளவீடுகளின் விகிதத்திற்கு அர்த்தமுள்ள விளக்கம் இல்லை.

6. ஸ்டேபல்அளவுகோல் என்பது சொற்பொருள் வேறுபாடு அளவின் மாற்றமாகும். இது சொற்பொருள் வேறுபாடு அளவிலிருந்து வேறுபடுகிறது, இதில் விளக்கமான சொற்றொடர்களின் உரிச்சொற்கள் இருமுனை ஜோடிகளாக ஒரே நேரத்தில் பதிலாக தனித்தனியாக சோதிக்கப்படுகின்றன. மேலும், அளவிலான புள்ளிகள் எண்ணிக்கையில் அடையாளம் காணப்படுகின்றன மற்றும் முந்தைய வழக்கைப் போல ஐந்து அல்லது ஏழு விட பத்து அளவிலான நிலைகள் உள்ளன.

7. மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சியில் தர்ஸ்டோன் அளவுகள் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுவதில்லை, அநேகமாக அளவிலான அறிக்கைகளைத் தயாரிப்பதற்கான நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும் பணி காரணமாக இருக்கலாம். மேலும் இது பல்வேறு அறிக்கைகளுடனான ஒப்பந்தத்தின் அளவு அல்லது தீவிரம் பற்றிய தகவல்களைப் பெறாது.

8. க்யூ-வரிசை நுட்பம் தரவரிசை ஒழுங்கு முறையைப் பயன்படுத்துகிறது, இதில் குறிப்பிட்ட அளவுகோல்களைப் பொறுத்து பொருள்கள் வெவ்வேறு குவியல்களாக வரிசைப்படுத்தப்படுகின்றன.

9. ஒப்பிடாத அளவுகள் இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன, அதாவது கிராஃபிக் மதிப்பீட்டு அளவுகள் மற்றும் வகைப்படுத்தப்பட்ட மதிப்பீட்டு அளவுகள்.

10. கட்டாய அளவிற்கான வாதம் என்னவென்றால், தங்கள் அணுகுமுறையை வெளிப்படுத்த தயக்கம் காட்டுபவர்கள் கட்டாய அளவோடு அவ்வாறு செய்ய ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள்.

11. அளவீடுகளை மதிப்பிடுவதற்கு மூன்று அளவுகோல்கள் உள்ளன: நம்பகத்தன்மை, செல்லுபடியாகும் மற்றும் உணர்திறன்.

12. ஒரு அளவின் செல்லுபடியாகும் கேள்வியைக் குறிக்கிறது: நாம் அளவிட விரும்புவதை அளவிடுகிறோமா என்பது. அளவின் செல்லுபடியாகும் அளவீட்டு செயல்முறை எந்த அளவிற்கு முறையான மற்றும் சீரற்ற பிழைகள் இல்லாதது என்பதைக் குறிக்கிறது.

13. முன்கணிப்பு செல்லுபடியாகும்எதிர்கால கட்டத்தில் ஒரு நிகழ்வை மற்றொரு கட்டத்தில் கணிக்க ஒரு கட்டத்தில் அளவிடப்பட்ட நிகழ்வின் திறன்.

குறிப்பு

6.10. சுருக்கம்

- சில விதிகளின் அடிப்படையில் எண்ணுதல் செய்யப்படுகிறது. ஆகையால், குணாதிசயங்களுக்கு எண்களை ஒதுக்குவது ஐசோமார்பிக் ஆக இருக்க வேண்டும், அதாவது, எண்களுக்கும் அளவிடப்பட்ட பண்புகளுக்கும் இடையில் ஒருவருக்கொருவர் கடித தொடர்பு இருக்க வேண்டும்.
- அளவிடுதல் என்பது அளவீட்டின் விரிவாக்கம் ஆகும். அளவிடுதல் உருவாக்கம் அடங்கும்பொருள்களின் அளவீடுகள் அமைந்துள்ள ஒரு தொடர்ச்சி.
- எந்தவொரு கேள்வியையும் நடத்துவதற்கான கேள்வித்தாள் அல்லது அட்டவணையை வடிவமைப்பதில் நுகர்வோரின் அணுகுமுறை குறித்த அறிவு தேவை.
- படிப்புஅணுகுமுறைக்கு ஒரு நடைமுறை முக்கியத்துவம் உண்டு. ஒரு நல்ல விற்பனையாளர் நுகர்வோரின் அணுகுமுறையை நன்கு அறிந்தவராக இருக்க வேண்டும், மேலும் பல்வேறு வகையான நுகர்வோர் எவ்வாறு நடந்துகொள்கிறார்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்கிறார்.
- பெயரளவு அளவுகோல் மிகக் குறைந்த அளவீடு ஆகும். இங்கே, பொருட்களை அடையாளம் காணும் நோக்கத்திற்காக எண்கள் ஒதுக்கப்படுகின்றன. அதிக எண்ணிக்கையில் ஒதுக்கப்பட்ட எந்தவொரு பொருளும் ஒதுக்கப்பட்டுள்ளதை விட எந்த வகையிலும் உயர்ந்தவை அல்ல குறைந்த எண்.
- ஒரு பொருளின் அளவு வேறு சில பொருட்களை விட அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ உள்ளதா என்பதை ஒரு சாதாரண அளவிலான அளவீட்டு சொல்கிறது. இருப்பினும், இது எவ்வளவு அதிகமாகவோ அல்லது எவ்வளவு குறைவாகவோ பதிலளிக்க முடியாது.
- இடைவெளி அளவில், மதிப்பெண்ணில் உள்ள வேறுபாடு உள்ளதுஒரு அர்த்தமுள்ள விளக்கம், இந்த அளவிலான

குறிப்பு

மதிப்பெண்ணின் விகிதம் ஒரு அர்த்தமுள்ள விளக்கத்தைக் கொண்டிருக்கவில்லை.

- விகித அளவுகோல் மிக உயர்ந்த அளவீட்டு மற்றும் இடைவெளி அளவீட்டு அளவீடுகளின் வரம்புகளை கவனித்துக்கொள்கிறது, அங்கு அளவீடுகளின் விகிதம் இல்லை ஒரு அர்த்தமுள்ள விளக்கம்.
- ஒரு அணுகுமுறை தொடர்ச்சியாக பதிலளிப்பதற்கான ஒரு நீடித்த மனநிலையாக பார்க்கப்படுகிறது நபர்கள், நிகழ்வுகள் மற்றும் உட்பட உலகின் பல்வேறு அம்சங்களுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட முறை பொருள்கள். அகோம்பனிஸ் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதன் தயாரிப்புகள் ∴ சேவைகளுக்கு சாதகமான அணுகுமுறையைக் கொண்டிருக்கும்போது அதன் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விற்க முடியும்.
- அறிவாற்றல் கூறு என்பது ஒரு நபரின் தகவல் மற்றும் ஒரு பொருளைப் பற்றிய அறிவைக் குறிக்கிறது. பொருளின் இருப்பு, நம்பிக்கைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வு இதில் அடங்கும் பொருளின் பண்புகள் அல்லது பண்புக்கூறுகள் மற்றும் தீர்ப்பு பற்றி ஒவ்வொரு பண்புகளின் ஒப்பீட்டு முக்கியத்துவம்.
- எந்தவொரு நபருக்கும், பொருளுக்கும் ஒரு நபரின் முன்னோக்கை அளவிடும் அணுகுமுறை அளவுகள் அல்லது பிற நிகழ்வு. இந்த அளவுகள் மதிப்பீட்டு அளவீடுகளிலிருந்து வேறுபடுகின்றன (மதிப்பீட்டு அணுகுமுறை அளவீடுகளின் ஒரு சிக்கலான பகுதியாக இருந்தாலும்) அவை பொதுவாக மிகவும் சிக்கலான, பல-உருப்படி செதில்கள்.
- ஸ்கலோகிராம் பகுப்பாய்வில், அணுகுமுறை உருப்படிகள் அத்தகைய வரிசையில் ஒழுங்கமைக்கப்படலாம், ஒரு குறிப்பிட்ட கேள்விக்கு சாதகமாக பதிலளிக்கும் ஒரு பதிலளிப்பவர் குறைந்த தரவரிசை கொண்ட மற்ற எல்லா பொருட்களுக்கும் சாதகமாக பதிலளிப்பார்.
- ஒப்பீட்டு அளவீடுகளில், பதிலளிப்பவர்கள் பயன்படுத்துகிறார்கள் என்று கருதப்படுகிறதே கேள்விக்கு பதிலளிக்கும் முன் ஒரு நிலையான குறிப்பு.
- நிலையான தொகை மதிப்பீட்டு அளவில், பதிலளித்தவர்கள் ஒதுக்குமாறு கேட்கப்படுகிறார்கள் பல்வேறு பொருள்கள் மற்றும் பிராண்டுகளுக்கு இடையில் மொத்தம் 100 புள்ளிகள்.
- ஒப்பிடாத அளவுகள் இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன, அதாவது கிரா.பிக் மதிப்பீட்டு அளவுகள் மற்றும் வகைப்படுத்தப்பட்ட மதிப்பீட்டு அளவுகள். ஒரு பயனுள்ள மற்றும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் உருப்படி மதிப்பீட்டு அளவுகோல் லிகர்ட் அளவுகோலாகும்.
- கட்டாய அளவில், பதிலளித்தவர் ஒரு நிலைப்பாட்டை எடுக்க வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளது, அதேசமயம்

கட்டாயப்படுத்தப்படாத அளவில், பதிலளிப்பவர் அவர் ∴ அவள் விரும்பினால் நடுநிலை வகிக்க முடியும்.

- நம்பகத்தன்மை அளவின் நிலைத்தன்மை, துல்லியம் மற்றும் முன்கணிப்பு ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையது. இது குறிக்கிறது ஒரு அளவீட்டு செயல்முறை சீரற்ற பிழைகள் இல்லாத அளவிற்கு.
- ஒரு அளவின் செல்லுபடியாகும், நாம் அளவிட விரும்புவதை அளவிடுகிறோமா என்ற கேள்வியைக் குறிக்கிறது. அளவின் செல்லுபடியாகும் எந்த அளவிற்கு குறிக்கிறது.
- அளவீட்டு செயல்முறைமுறையான மற்றும் சீரற்ற பிழைகள் இரண்டிலிருந்தும் இலவசம். நம்பகத்தன்மையை விட ஒரு அளவின் செல்லுபடியாகும் தன்மை மிகவும் கடுமையான பிரச்சினை. செல்லுபடியை அளவிட வெவ்வேறு வழிகள் உள்ளன.

6.11. முக்கிய வார்த்தைகள்

- **லிகர்ட் அளவுகோல்:** அதுபதிலளிப்பவர்களின் அணுகுமுறைகளையும் கருத்துகளையும் சேகரிக்க ஆராய்ச்சியாளர்கள் பயன்படுத்தும் ஒரு பரிமாண அளவுகோலாகும். ஒரு பிராண்ட், தயாரிப்பு, குறித்த பார்வைகளையும் முன்னோக்கையும் புரிந்துகொள்ள ஆராய்ச்சியாளர்கள் பெரும்பாலும் இந்த சைக்கோமெட்ரிக் அளவைப் பயன்படுத்துகின்றனர் அல்லது இலக்கு சந்தை.
- **ஸ்கலோகிராம் பகுப்பாய்வு:** இது ஒரு சாதாரண அளவிலான வகையாகும், அங்கு அறிக்கைகள் ஒரு படிநிலை வரிசையில் ஒழுங்கமைக்கப்படுகின்றன, இதனால் ஒரு உருப்படியுடன் உடன்படும் ஒருவர் கீழ்-வரிசை, எளிதான, குறைந்த தீவிர உருப்படிகளுடன் உடன்படுவார்.
- **உதவி பெறாத நினைவு:** அது தடயங்கள் அல்லது காட்சிகள் போன்ற எந்த வெளிப்புற உதவியும் இல்லாமல் ஒரு நுகர்வோர் ஒரு விளம்பரத்தை எவ்வளவு நன்றாக நினைவில் வைத்திருக்கிறார் என்பதை தீர்மானிக்க ஒரு சந்தைப்படுத்தல் நுட்பமாகும்.
- **உதவி திரும்ப அழைத்தல்:** அது ஒரு கேள்வி கேட்கும் உத்தி, இதில் ஆய்வின் நோக்கத்திற்கு பொருத்தமான குறிப்பிட்ட பதில்களின் நினைவகத்தை எளிதாக்க கணக்கெடுப்பு பதிலளிப்பவர்களுக்கு பல குறிப்புகள் வழங்கப்படுகின்றன.
- **சமச்சீர் அளவு:** இது சமமான சாதகமான மற்றும் சாதகமற்ற வகைகளைக் கொண்ட ஒரு அளவு.

6.12. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறிப்பு

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. அணுகுமுறை அளவீட்டின் இரண்டு வரம்புகளை பட்டியலிடுங்கள்.
2. பெயரளவு அளவிலான அளவீடுகள் எதற்காகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன?
3. ஒரு அணுகுமுறையை அளவிடுவதற்காக செய்யப்படுகிறதா?
4. அணுகுமுறையின் நோக்கம் கூறு என்ன பிரதிபலிக்கிறது?
5. எந்தக் கருத்தின் அடிப்படையில் தர்ஸ்டோன் தர்ஸ்டோன் அளவை உருவாக்கியது?
6. நம்பகத்தன்மை மற்றும் உணர்திறன் எவ்வாறு தொடர்புடையது?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. அணுகுமுறை அளவீட்டின் சிறப்பைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. அணுகுமுறையின் மூன்று கூறுகளை விளக்குங்கள்.
3. வகைப்படுத்தப்பட்ட மதிப்பீட்டு அளவை வடிவமைக்கும்போது மனதில் கொள்ள வேண்டிய சிக்கல்களை விவரிக்கவும்.
4. சோதனை-மறுபரிசீலனை நம்பகத்தன்மை முறையை விரிவாகக் கூறுங்கள்.

6.13. மேலும் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்செல் புக்ஸ்.
- மல்ஹோத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி.

அலகு - 7

மாதிரி கோட்பாடு: வடிவமைப்பு, அளவு மற்றும் தொழில்நுட்பங்கள்

குறிப்பு

அமைப்பு

- 7.1. அறிமுகம்
- 7.2. நோக்கங்கள்
- 7.3. மாதிரியின் பொருள்
- 7.4. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் மாதிரியின் முக்கியத்துவம்
- 7.5. மாதிரியின் அடிப்படை கட்டுமானங்கள்
- 7.6. மாதிரி அளவை தீர்மானித்தல்
- 7.7. மாதிரி வடிவமைப்பின் செயல்முறை: நிகழ்தகவு மற்றும் நிகழ்தகவு இல்லாத மாதிரி மற்றும் அவற்றின் வகைப்பாடு
- 7.8. பொருத்தமான மாதிரி தொழில்நுட்பத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது
- 7.9. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 7.10. சுருக்கம்
- 7.11. முக்கிய சொற்கள்
- 7.12. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 7.13. மேலும் வாசிப்புகள்

7.1. அறிமுகம்

விசாரணையைத் திட்டமிடுவதில், முழு மக்கள்தொகையையும் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வதா அல்லது அதன் ஒரு பகுதியை மட்டுமே விசாரணை செய்வதா என்பதை ஆராய்ச்சியாளர் தீர்மானிக்க வேண்டும். கணக்கெடுப்பு முறை அல்லது மாதிரி முறைகள் ஆகிய இரண்டு முறைகளால் ஒரு கணக்கெடுப்பு நடத்தப்படலாம். மக்கள்தொகை கணக்கெடுப்பு முறை, பிரபஞ்சத்தில் உள்ள அனைத்து வழக்குகளையும் புலனாய்வாளர் விசாரிப்பதைக் குறிக்கிறது. மறுபுறம் மாதிரி ஒரு குறிப்பிட்ட பிரபஞ்சத்திலிருந்து ஒரு மாதிரியை மட்டுமே கருதுகிறது.

மாதிரிக் கோட்பாடு ஒரு மாதிரியைப் பெறுவதற்கான மிகச் சிறந்த வழிகளை வழங்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது, இது கணக்கெடுக்கப்பட்ட மக்கள் தொகை குறித்து மிகவும் பயனுள்ள மற்றும் துல்லியமான முடிவுகளைத் தரும். மாதிரியானது

குறிப்பு

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் ஒரு முக்கிய அங்கமாக அமைகிறது, ஏனென்றால் ஒரு பெரிய குழுவின் கருத்துக்களைப் பற்றி ஒரு சிறிய மாதிரியை ஆய்வு செய்வதன் மூலம் இது ஒரு யோசனையை வழங்குகிறது. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சந்தையில் உள்ள சூழ்நிலைக்கு ஏற்ப ஒரு நிறுவனம் அதன் சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை சீரமைக்க இந்த தகவல் உதவுகிறது. மாதிரியின் அடிப்படை கட்டுமானங்கள்: மக்கள் தொகை, உறுப்பு, மாதிரி சட்டகம், மாதிரி, மாதிரி அலகு, மாதிரி மற்றும் மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு. இந்த அலகு மாதிரியின் பொருள், முக்கியத்துவம் மற்றும் அடிப்படை கட்டுமானங்கள் பற்றிய பகுப்பாய்வை வழங்குகிறது. மேலும், மாதிரி வடிவமைப்பின் செயல்முறை மற்றும் பொருத்தமான மாதிரி வடிவமைப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பது ஆகியவை விவரிக்கப்பட்டுள்ளன.

7.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- மாதிரியின் பொருள் மற்றும் அடிப்படை கட்டுமானங்களை விளக்குங்கள்
- மாதிரி அளவை தீர்மானிப்பதற்கான முறைகளை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்
- மாதிரி வடிவமைப்பின் செயல்முறை பற்றி விவாதிக்கவும்
- வழிகளை விவரிக்கவும்பொருத்தமான மாதிரி நுட்பத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க

7.3. மாதிரியின் பொருள்

மாதிரி தேர்ந்தெடுக்கும் முறையைக் குறிக்கிறதுபிரபஞ்சத்தைப் பற்றிய முடிவுகளை எடுக்க ஒரு குறிப்பிட்ட பிரபஞ்சத்திலிருந்து ஒரு மாதிரி. மாதிரி என்றால் ஆய்வுக்கு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பிரபஞ்சத்தின் பிரதிநிதி. மாதிரியானது ஆராய்ச்சியின் முக்கிய அம்சமாகும், மேலும் இது ஒரு தொழில்நுட்ப வேலையின் நிலையைப் பெற்றுள்ளது. மக்கள்தொகையில் மதிப்புகள் அறியப்படுகின்றன அளவுருக்கள்; மாதிரிகளில் உள்ளவை புள்ளிவிவரங்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

மாதிரியானது புள்ளிவிவர ஒழுங்குமுறை மற்றும் பெரிய எண்ணிக்கையிலான செயலற்ற தன்மை ஆகியவற்றின் சட்டத்தின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. முதல் சட்டத்தின் கீழ், என்றால் ஒரு சிறிய எண்ணிக்கையிலான உருப்புகள் (ஒரு மாதிரி என அழைக்கப்படுகின்றன) அதிக எண்ணிக்கையிலான பொருட்களிலிருந்து எடுக்கப்படுகின்றன (பிரபஞ்சம் அல்லது மக்கள் தொகை என்று அழைக்கப்படும் பெரிய குழு), சிறிய குழுக்களை விட பெரிய குழுக்கள்

குறிப்பு

மிகவும் நிலையானதாக இருப்பதால் மாதிரி கிட்டத்தட்ட அதே பண்புகளைக் கொண்டிருக்கும். ஏனென்றால் எதிரெதிர் திசைகளில் விலகல்களின் ஈடுசெய்யும் விளைவு எங்களிடம் உள்ளது. நிச்சயமாக, எங்கள் மாதிரி முழு மக்களையும் அல்லது பிரபஞ்சத்தையும் உண்மையாக பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் அளவுக்கு பெரியதாக இருக்க வேண்டும்.

ஒரு மாதிரி என்பது முழுக் குழுவிலிருந்தும் மக்கள்தொகை அல்லது ஆர்வமுள்ள பிரபஞ்சம் எனப்படும் அலகுகளின் தேர்வாகும். மார்க்கெட்டில், ஒரு மாதிரி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவு அல்லது சந்தையின் ஒரு பகுதியாகும், மேலும் இது முழு சந்தைக்கும் பொருந்தக்கூடிய சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளின் மையமாகும். மாதிரியில் சேர்க்கப்பட்டுள்ள அலகுகள் தனிப்பட்ட பதிலளிப்பவர்கள், இல்லத்தரசிகள், குடும்பங்கள், விநியோகஸ்தர்கள், நிறுவனங்கள், நகரத் தொகுதிகள் மற்றும் பல இருக்கலாம். மார்க்கெட்டிங் முடிவுகளை எடுக்கும் நோக்கில் விரும்பிய தகவல்களைப் பெற மாதிரியில் சேர்க்கப்பட்டுள்ள அலகுகள் எளிதில் அணுகப்படலாம்.

ஒரு மாதிரித் திட்டம் என்பது ஒரு ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பின் முக்கிய கிளெமென்ட் ஆகும். இது குறிக்க வேண்டும்:

- (i) மாதிரி அலகு,அதாவது யார் எங்கள் பதிலளிப்பவர் அல்லது யார் கணக்கெடுக்கப்பட வேண்டும்;
- (ii) மாதிரி அளவு, அதாவது கணக்கெடுப்பின் கீழ் எத்தனை பதிலளித்தவர்களை தொடர்பு கொள்ள வேண்டும்;
- (iii) மாதிரி நடைமுறைகள்,அதாவது அவை எவ்வாறு தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும்; மற்றும்
- (iv) மாதிரி ஊடகங்கள்,அதாவது அவர்கள் எப்படி இருக்கிறார்கள்விரும்பிய தகவல்களைப் பெறுவதற்கான நோக்கத்துடன் அணுகப்பட வேண்டும்.

ஒரு நபர் விரும்பிய தகவல்களை யார் வைத்திருக்கலாம் என்பது மாதிரியில் எங்கள் பதிலளிப்பவர் அல்லது அலகு. இந்த நபர் இல்லத்தரசி, கணவர், குடும்பம் அல்லது சில்லறை விற்பனையாளராக இருக்கலாம். மாதிரி அளவு போதுமானதாக இருக்க வேண்டும், இதனால் எங்களிடம் ஒரு பிரதிநிதி மாதிரி இருக்கலாம்.

மாதிரி ஆராய்ச்சி சந்தை ஆராய்ச்சியில் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் அதன் வழிமுறைகள் பல ஆண்டுகளுக்கு முன்பு பவுலி போன்ற சமூக புலனாய்வாளர்களால் முன்னோடியாக இருந்தன, அவர்கள் வாசிப்பதில் தொழிலாள வர்க்கத்தின் நிலைமைகள் குறித்து குறிப்பிடத்தக்க விசாரணைகளை மேற்கொண்டனர். இந்த

குறிப்பு

ஒழுக்கமான அணுகுமுறை சமூக ஆய்வாளரின் வழிமுறையை கடுமையாக பாதித்தது, இது மாதிரி தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதில் மிகவும் திட்டமிட்டதாக மாறியது. மாதிரிக் கோட்பாடு ஒரு மக்கள்தொகைக்கு இடையிலான உறவுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது (அவசியமில்லை, ஏற்கனவே கூறியது போல், ஒரு மனித மக்கள் தொகை, இந்த சொல் அதன் புள்ளிவிவர அர்த்தத்தில் பயன்படுத்தப்படுகிறது) மற்றும் அதிலிருந்து வரையப்பட்ட மாதிரிகள். நிகழ்தகவு ஒரு குறிப்பிட்ட மக்கள் தொகை மற்றும் எடுக்கப்பட்ட மாதிரிகள் குறித்து சில முடிவுகளை எடுக்க அனுமதிக்கிறது.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியாளருக்கு தெளிவான புரிதல் இருக்க வேண்டும்பின்வருவனவற்றில்:

- (i) வரையறுத்தல், (ii) மாதிரி, (iii) மூல பட்டியல், (iv) மாதிரி, (v) மாதிரி முறைகள் மற்றும் (vi) மாதிரி பிழைகள்.

7.4. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் மாதிரியின் முக்கியத்துவம்

பின்வருபவை மாதிரி முக்கிய டோமார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சியை உருவாக்கும் நன்மைகள்:

- மேலும் நம்பகமான முடிவுகள்: மாதிரி நுட்பம் பெறப்பட்டதை விட நம்பகமான முடிவை உறுதி செய்கிறது ஒரு முழுமையான எண்ணிக்கை. உண்மையில், ஒரு முழுமையான மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பை கூட மாதிரி சோதனை மூலம் துல்லியத்திற்காக சோதிக்க முடியும்.
- மேலும் விரிவான தகவல்கள்: மாதிரி நுட்பம் மேலும் விரிவான மற்றும் நம்பகமான தகவல்களை உள்ளடக்குவதை உறுதி செய்கிறதுபரந்த அளவிலான பிரபஞ்சம்.
- நேரத்தையும் உழைப்பையும் மிச்சப்படுத்துங்கள்: இந்த முறை மக்கள் தொகையில் ஒரு பகுதியாகும்; கணிசமான நேரம் மற்றும் உழைப்பு சேமிக்கப்படுகிறது. தரவைச் சேகரிப்பதில் மட்டுமல்லாமல், அதைச் செயலாக்குவதிலும் நேரம் மிச்சப்படுத்தப்படுகிறது.
- செலவைச் சேமிக்கவும்: தகவல்களைச் சேகரிப்பதில் ஈடுபடும் முயற்சி மற்றும் செலவின் அளவு ஒரு முழுமையான மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பை விட மாதிரியின் அலகுக்கு எப்போதும் குறைவாக இருக்கும், அதாவது மாதிரி கணக்கெடுப்பின் மொத்த நிதிச் சுமை பொதுவாக விட குறைவாக இருக்கும் மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு முறை.
- ஒரே முறை: மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு முறை பொருந்தாத சில நிகழ்வுகள் உள்ளன, மேலும் நடைமுறை முறையானது மாதிரி முறையால் வழங்கப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியாளர்கள் மாதிரியை முக்கியமாகக் கருதுகின்றனர், ஏனெனில் இது பல்வேறு நாடுகளில் உள்ள வெகுஜன வாடிக்கையாளர் தளத்தைப் பற்றி நிறைய நேரம், பணம் மற்றும் உழைப்பு ஆகியவற்றை முதலீடு செய்யாமல் கற்றுக்கொள்வதன் மூலம் உலக அளவில் திறமையாக செயல்பட உதவுகிறது. இன்றைய சந்தைக் காட்சியில், தகவல் முக்கியமாக கருதப்படுகிறது மற்றும் பரந்த வாடிக்கையாளர் தளத்தின் அணுகுமுறைகள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய அதிகபட்ச பொருத்தமான தகவல்களைப் பெறுவது மாதிரி முறைகள் மூலம் சாத்தியமாகும். கூடுதலாக, சந்தை ஆய்வாளர்கள் தயாரிப்பு மற்றும் சந்தையில் அதன் பயன்பாடு பற்றிய முக்கிய தகவல்களைப் பெற மாதிரி முறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர், வெவ்வேறு சந்தைகளில் வாடிக்கையாளர் அணுகுமுறைகளைப் பொறுத்து அவை எந்த வகையில் மாற்றியமைக்கப்படலாம் அல்லது மேம்படுத்தப்படலாம், அத்துடன் புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்க தகவல்களைப் பெறுகின்றன.

குறிப்பு

7.5. மாதிரியின் அடிப்படை கட்டுமானங்கள்

ஒரு ஆய்வுக்கு சரியான நபர்கள், பொருள்கள் அல்லது நிகழ்வுகளைத் தேர்ந்தெடுக்கும் செயல்முறை மாதிரி என அழைக்கப்படுகிறது. மாதிரியானது ஒரு சிறிய எண்ணிக்கையிலான தனிநபர்கள், ஒரு பெரிய குழுவிலிருந்து தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பொருள்கள் பற்றிய ஆய்வை உள்ளடக்கியது. மாதிரி தொடர்பான பல்வேறு சிக்கல்களின் விவரங்களை நாம் பெறுவதற்கு முன், மாதிரியின் சில அடிப்படை கட்டுமானங்களைப் பற்றி விவாதிப்பது பொருத்தமானது.

- மக்கள் தொகை:** மக்கள்தொகை என்பது எந்தவொரு நபர்களையும் அல்லது பொருட்களையும் உருவாக்குகிறது ஒரு குறிப்பிட்ட கணக்கெடுப்பில் ஆய்வு செய்யும் பொருள் மற்றும் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வழிகளில் ஒத்திருக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வணிகத்தில் முழுநேர எம்பிஏ மாணவர்களின் எண்ணிக்கை பள்ளி ஒரு மக்கள் தொகையை உருவாக்க முடியும். இதுபோன்ற 200 மாணவர்கள் இருந்தால், மக்கள் தொகை அளவு 200 ஆக இருக்கும். வணிகக் கல்வி குறித்த அவர்களின் கருத்துக்களைப் புரிந்துகொள்வதில் நாங்கள் ஆர்வமாக இருக்கலாம். ஒரு நிறுவனத்தில், 1,000 பொறியாளர்கள் இருக்கிறார்கள், அவர்களில் 350 பேர் இயந்திர பொறியியலாளர்கள் மற்றும் ஆறு மாதங்களுக்குள் நிறுவனத்தை விட்டு வெளியேற விரும்பும் இயந்திர பொறியாளர்களின் விகிதத்தை ஆராய்வதில் நாங்கள் ஆர்வமாக இருந்தால், அனைத்து 350 இயந்திர பொறியியலாளர்களும் ஆர்வமுள்ள மக்கள் தொகையை உருவாக்குவார்கள். ஒரு மருத்துவமனையில் நோயாளிகள் எவ்வாறு

குறிப்பு

கவனிக்கப்படுகிறார்கள் என்பதைப் படிப்பதில் ஆர்வம் இருந்தால், மருத்துவமனையின் அனைத்து நோயாளிகளும் மக்கள் தொகை பிரிவின் கீழ் வருவார்கள்.

• **உறுப்பு:** ஒரு உறுப்பு உள்ளடக்கியது மக்கள் தொகையில் ஒரு உறுப்பினர். மேலே குறிப்பிட்டுள்ள 350 இயந்திர பொறியாளர்களில், ஒவ்வொரு இயந்திர பொறியியலாளரும் மக்கள்தொகையின் ஒரு உறுப்பை உருவாக்குவார்கள்.

• **மாதிரி சட்டகம்:** மாதிரி சட்டகம் அனைத்து கூறுகளையும் கொண்டுள்ளதுமாதிரியின் எந்த கட்டத்திலும் தேர்வு செய்ய எங்களுக்கு சரியான அடையாளத்துடன் கூடிய மக்கள் தொகை. உதாரணமாக, ஒரு தொகுதியில் பதிவு செய்யப்பட்ட வாக்காளர்களின் பட்டியல் முடியும்

ஒரு மாதிரி சட்டத்தை உருவாக்குங்கள்; தொலைபேசி அடைவு; ஒரு பல்கலைக்கழகத்தில் பதிவு செய்யப்பட்ட மாணவர்களின் எண்ணிக்கை; ஒரு குறிப்பிட்ட வகுப்பின் வருகை தாள் மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தின் ஊதியம் ஆகியவை மாதிரி பிரேம்களுக்கான எடுத்துக்காட்டுகள். மக்கள்தொகை அளவு மிகப் பெரியதாக இருக்கும்போது, ஒரு மாதிரி சட்டத்தை உருவாக்குவது கிட்டத்தட்ட சாத்தியமற்றது. குளிர்மானங்களை நுகர்வோரின் எண்ணிக்கை மிகப் பெரியது என்பதை நாங்கள் அறிவோம், ஆகவே, அதற்கான மாதிரி சட்டத்தை உருவாக்குவது மிகவும் கடினம்.

• **மாதிரி:** அதுமக்கள்தொகையின் துணைக்குழு ஆகும். இது மக்கள்தொகையின் சில கூறுகளை மட்டுமே கொண்டுள்ளது. ஒரு நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் 350 மெக்கானிக்கல் இன்ஜினியர்களில், 30 பேர் அடுத்த ஆறு மாதங்களில் நிறுவனத்தை விட்டு வெளியேற விரும்புவதைப் பற்றி ஆய்வு செய்தால், இந்த 30 உறுப்பினர்கள் மாதிரியாக இருப்பார்கள்.

• **மாதிரி அலகு:** அசாம்ப்னிமாதிரியின் ஒற்றை உறுப்பினர். ஒரு வணிகப் பள்ளியில் 200 எம்பிஏ மாணவர்களின் மக்கள்தொகையில் இருந்து 50 மாணவர்களின் மாதிரி எடுக்கப்பட்டால், 50 மாணவர்களில் ஒவ்வொருவரும் ஒரு மாதிரி அலகு.

• **மாதிரி:** அதுமக்களிடமிருந்து போதுமான எண்ணிக்கையிலான கூறுகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான ஒரு செயல்முறையாகும், இதன் மூலம் மாதிரியின் ஆய்வு மக்கள்தொகையின் சிறப்பியல்புகளைப் புரிந்துகொள்ள உதவுவது மட்டுமல்லாமல், எங்களுக்கு உதவுகிறது முடிவுகளை பொதுமைப்படுத்துங்கள். மாதிரி வடிவமைப்புகளில் இரண்டு வகைகள் உள்ளன என்பதை நாம் பின்னர் பார்ப்போம் - நிகழ்தகவு மாதிரி வடிவமைப்பு மற்றும் நிகழ்தகவு அல்லாத மாதிரி வடிவமைப்பு.

• **மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு (அல்லது முழுமையான கணக்கீடு):** மக்கள்தொகையின் ஒவ்வொரு உறுப்புகளையும் ஆராய்வது மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு அல்லது முழுமையான கணக்கீடு என்று

அழைக்கப்படுகிறது. மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு மாதிரிக்கு மாற்றாகும். இன் உள்ளார்ந்த நன்மைகள் பற்றி விவாதிப்போம். ஒரு முழுமையான கணக்கீட்டின் பின்னர் மாதிரி.

மாதிரி மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு

ஒரு ஆராய்ச்சி ஆய்வு, மக்கள் தொகையின் பண்புகளைப் படிப்பதில் நாங்கள் பொதுவாக ஆர்வமாக உள்ளோம். ஒரு ஊரில் 2 லட்சம் குடும்பங்கள் உள்ளன என்று வைத்துக்கொள்வோம், கோடை விடுமுறையை ஒரு மலைவாசஸ்தலத்தில் கழிக்கும் குடும்பங்களின் விகிதத்தை மதிப்பிடுவதில் நாங்கள் ஆர்வமாக உள்ளோம். அந்த ஊரில் உள்ள ஒவ்வொரு வீட்டையும் கேட்டு இந்த தகவலைப் பெறலாம். மக்கள்தொகையில் உள்ள அனைத்து வீடுகளிலும் தகவல்களை வழங்குமாறு கேட்டால், அத்தகைய கணக்கெடுப்பு கணக்கெடுப்பு என்று அழைக்கப்படுகிறது. இரண்டு லட்சம் வீடுகளின் துணைக்குழுவைத் தேர்ந்தெடுத்து, ஒரே தகவலைக் கேட்பதன் மூலம், ஒரே தகவலைப் பெறுவதற்கான மாற்று வழி உள்ளது. இந்த துணைக்குழு ஒரு மாதிரி என்று அழைக்கப்படுகிறது. மாதிரியிலிருந்து பெறப்பட்ட தகவல்களின் அடிப்படையில், மக்கள்தொகை பண்புகள் குறித்த பொதுமைப்படுத்தல் செய்யப்படலாம். இருப்பினும், அந்த மாதிரி மக்கள் பிரதிநிதியாக இருக்க வேண்டும். ஒரு மாதிரி மக்கள்தொகையின் பிரதிநிதியாக இருக்க, மாதிரியில் உள்ள மாதிரி அலகுகளின் விநியோகம் மக்கள்தொகையில் உள்ள உறுப்புகளின் அதே விகிதத்தில் இருக்க வேண்டும். உதாரணமாக, ஒரு நகரத்தில் முறையே 50, 35 மற்றும் 15 சதவீத குடும்பங்கள் குறைந்த, நடுத்தர மற்றும் உயர் வருமானக் குழுக்களில் இருந்தால், இந்த மக்களிடமிருந்து எடுக்கப்பட்ட ஒரு மாதிரியானது பிரதிநிதியாக இருப்பதற்கு அதே விகிதத்தில் இருக்க வேண்டும். முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பில் ஒரு மாதிரியின் பல நன்மைகள் உள்ளன.

- மாதிரி சேமிக்கிறது நேரம் மற்றும் செலவு. எல்லா தகவல்களும் கிடைக்கும் வரை பல முறை முடிவெடுப்பவருக்கு அதிக நேரம் காத்திருக்க முடியாது. எனவே, ஒரு மாதிரி அவரை மீட்க வரக்கூடும்.
- சூழ்நிலைகள் ஒரு மாதிரி மட்டுமே விருப்பம். .:ப்ளோரசன்ட் பல்புகளின் சராசரி வாழ்க்கையை நாம் மதிப்பிட விரும்பும்போது, என்ன செய்யப்படுகிறது என்றால் அவை முழுமையாக எரிந்து போகின்றன. நாங்கள் ஒரு முழுமையான கணக்கீட்டிற்குச் சென்றால், பயன்பாட்டிற்கு எதுவும் மிச்சமில்லை. மற்றொரு எடுத்துக்காட்டு ஒரு புகைப்பட படத்தின் தரத்தை சோதிக்கும்.

முழுமையான கணக்கீட்டிற்கு பதிலாக ஒரு மாதிரியின் ஆய்வு, சில நேரங்களில், அதிக நம்பகமான முடிவுகளைத் தரக்கூடும். ஏனென்றால், ஒரு மாதிரியைப் படிப்பதன் மூலம், சோர்வு குறைகிறது மற்றும் தரவைச்

குறிப்பு

சேகரிக்கும் போது குறைவான பிழைகள் ஏற்படுகின்றன, குறிப்பாக ஏராளமான கூறுகள் ஈடுபட்டுள்ளன.

குறிப்பு

மக்கள்தொகை அளவு சிறியதாக இருக்கும்போது ஒரு கணக்கெடுப்பு பொருத்தமானது, எ.கா., நாட்டில் பொதுத்துறை வங்கிகளின் எண்ணிக்கை. இந்திய ரிசர்வ் வங்கி (ரிசர்வ் வங்கி) அறிவித்த நாணயக் கொள்கை குறித்த அவர்களின் கருத்துக்கள் குறித்து ஒரு வங்கியின் உயர் நிர்வாகத்திடமிருந்து தகவல்களைச் சேகரிப்பதில் ஆராய்ச்சியாளர் ஆர்வம் காட்டுகிறார் என்று வைத்துக்கொள்வோம், இந்த விஷயத்தில், மக்கள் தொகை அளவு மிகவும் இல்லாததால் முழுமையான கணக்கீடு சாத்தியமாகும் பெரியது.

மாதிரி அல்லாத மாதிரி பிழை

மாதிரியிலிருந்து மக்கள்தொகை அளவுருக்களை மதிப்பிட முயற்சிக்கும்போது ஏற்படக்கூடிய இரண்டு வகையான பிழைகள். இவை மாதிரி மற்றும் மாதிரி அல்லாத பிழைகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

மாதிரி பிழை: ஒரு மாதிரி மக்கள் பிரதிநிதியாக இல்லாதபோது இந்த பிழை எழுகிறது. இது மாதிரி சராசரி மற்றும் மக்கள் தொகை சராசரி வித்தியாசம். மாதிரி அளவு அதிகரிப்பதன் மூலம் மாதிரி பிழை குறைகிறது, ஏனெனில் அதிகரித்த மாதிரி மாதிரியின் பிரதிநிதித்துவத்தை அதிகரிக்கும்.

மாதிரி அல்லாத பிழை: இந்த பிழை எழுகிறது, ஏனெனில் அல்ல ஒரு மாதிரி மக்கள் தொகை பிரதிநிதி அல்ல, ஆனால் பிற காரணங்களால். இந்த காரணங்களில் சில கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன:

- தகவல் கேட்டபோது பதிலளித்தவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட மாற்றி சரியான பதில்களை அளிக்காது. 48 வயதுடைய ஒருவரிடம் அவரது வயது குறித்து கேள்வி கேட்கப்பட்டால், அவர் வயதை 36 ஆகக் குறிக்கலாம், இதனால் பிழை ஏற்படலாம் வட்டி மாற்றியின் உண்மையான மதிப்பை மதிப்பிடுகிறது.
- கேள்வித்தாளில் இருந்து தரவை விரிதாளுக்கு மாற்றும்போது பிழை ஏற்படலாம் கணினியில் முடியும் குறியீட்டு முறை, அட்டவணைப்படுத்தல் மற்றும் கணக்கீடு நேரத்தில் பிழைகள்.
- ஆய்வின் மக்கள் தொகை சரியாக வரையறுக்கப்படவில்லை என்றால், அது பிழைகளுக்கு வழிவகுக்கும்.
- தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பதிலளித்தவர் கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்க கிடைக்காமல் போகலாம் அல்லது ஆய்வின் ஒரு பகுதியாக இருக்க மறுக்கலாம்.

7.6. மாதிரி அளவை தீர்மானித்தல்

அளவு ஒரு மாதிரி மக்கள்தொகையின் அடிப்படை பண்புகள், கணக்கெடுப்பிலிருந்து தேவைப்படும் தகவலின் வகை மற்றும் சம்பந்தப்பட்ட செலவு ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது. எனவே, ஒரு மாதிரி பல காரணங்களுக்காக அளவு மாறுபடலாம். மக்கள்தொகையின் அளவு மாதிரியின் அளவை பாதிக்காது, பின்னர் காண்பிக்கப்படும்.

நடைமுறையில் மாதிரி அளவை தீர்மானிக்க பல்வேறு முறைகள் உள்ளன:

- ஆராய்ச்சியாளர்கள் தன்னிச்சையாக முடிவு செய்யலாம் மாதிரி முடிவுகளின் துல்லியம் அல்லது மாதிரியின் செலவு குறித்து எந்தவொரு வெளிப்படையான கருத்தையும் கொடுக்காமல் மாதிரியின் அளவு. இந்த தன்னிச்சையான அணுகுமுறையை தவிர்க்க வேண்டும்.
- சில திட்டங்களுக்கு, ஒரு திட்ட முன்மொழிவில் புல கணக்கெடுப்புக்கான மொத்த பட்ஜெட் (பொதுவாக குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது) ஒதுக்கப்பட்டுள்ளது. மாதிரி அலகு ஒன்றுக்கு மாதிரி எடுப்பதற்கான செலவு தெரிந்தால், ஒருவர் வகுப்பதன் மூலம் மாதிரி அளவை எளிதாகப் பெறலாம் ஒரு யூனிட்டுக்கு மாதிரி செலவின் மூலம் மொத்த பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு. இந்த முறை அத்தகைய மாதிரியிலிருந்து பெறப்பட்ட தகவல்களின் மதிப்பைக் காட்டிலும், மாதிரியின் செலவு அம்சத்தில் மட்டுமே கவனம் செலுத்துகிறது.
- மற்ற ஆராய்ச்சியாளர்கள் உள்ளனர் இதேபோன்ற ஆய்வுகளில் மற்ற ஆராய்ச்சியாளர்களால் செய்யப்பட்டவற்றின் அடிப்படையில் மாதிரி அளவை தீர்மானிப்பவர்கள். மீண்டும், இந்த அணுகுமுறை முறையான அறிவியல் அணுகுமுறைக்கு மாற்றாக இருக்க முடியாது.
- மாதிரியின் அளவை தீர்மானிக்க மிகவும் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் அணுகுமுறை அனுமான புள்ளிவிவரங்களின் கீழ் உள்ள நம்பிக்கை இடைவெளி அணுகுமுறை ஆகும். ஒரு மாதிரியின் அளவை நிர்ணயிக்கும் போது இந்த அணுகுமுறை கீழே விவாதிக்கப்படும்.

மக்கள்தொகை சராசரி மற்றும் மக்கள் தொகை விகிதத்தை மதிப்பிடுதல். நம்பிக்கை இடைவெளி அணுகுமுறையில், வழிமுறைகளை உள்ளடக்கிய சிக்கல்களை மதிப்பிடுவதில் மாதிரி அளவை தீர்மானிக்க பின்வரும் புள்ளிகள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன:

(a) மக்கள்தொகையின் மாறுபாடு: அளவிடப்பட்டபடி அதிக மாறுபாடு இருப்பதைக் காணலாம் மக்கள்தொகை நிலையான விலகல், மாதிரியின் அளவு பெரியதாக இருக்கும். மக்கள்தொகையின் நிலையான விலகல்

குறிப்பு

குறிப்பு

தெரியவில்லை என்றால், ஒரு ஆய்வாளர் முந்தைய ஆய்வுகளிலிருந்து நிலையான விலகலின் மதிப்பீடுகளைப் பயன்படுத்தலாம். மாற்றாக, மாதிரி தரவுகளிலிருந்து மக்கள்தொகை நிலையான விலகலின் மதிப்பீடுகளை கணக்கிட முடியும்.

(b) நம்பிக்கை இணைக்கப்பட்டுள்ளது மதிப்பீட்டிற்கு: இதுதீர்ப்பின் விஷயம், உங்கள் மதிப்பீட்டில் எவ்வளவு நம்பிக்கை வைக்க விரும்புகிறீர்கள். ஒரு சாதாரண விநியோகத்தை அனுமானித்து, மதிப்பீட்டிற்கு ஆராய்ச்சியாளர் விரும்பும் அதிக நம்பிக்கை, மாதிரி அளவு பெரியது. ஏனென்றால் நிலையான இயல்பான ஆர்டினேட் “Z” இன் மதிப்பு அதற்கேற்ப மாறுபடும். 90 சதவீத நம்பிக்கைக்கு, “Z” இன் மதிப்பு 1.645 ஆகவும், 95 சதவீத நம்பிக்கைக்கு, தொடர்புடைய “Z” மதிப்பு 1.96 ஆகவும் இருக்கும் (அட்டவணை 7.1 ஐப் பார்க்கவும்). அதிக நம்பிக்கை ஒரு பெரிய “இசட்” மதிப்புக்கு வழிவகுக்கும் என்பது பின்னர் காணப்படுகிறது.

(c) அனுமதிக்கக்கூடிய பிழை அல்லது பிழையின் விளிம்பு: எங்கள் மதிப்பீடு எவ்வளவு துல்லியமாக இருக்க வேண்டும் என்று நாங்கள் விரும்புகிறோம் என்பது மீண்டும் ஆராய்ச்சியாளரின் தீர்ப்பாகும். இது நிச்சயமாக ஆய்வின் நோக்கங்கள் மற்றும் அதிக தவறான தன்மையின் விளைவாக ஏற்படும் விளைவுகளைப் பொறுத்தது. ஆராய்ச்சியாளர் அதிக துல்லியத்தை நாடினால், அதன் விளைவாக வரும் மாதிரி அளவு பெரியதாக இருக்கும்.

அட்டவணை 7.1 னு சராசரி மற்றும் அடுத்தடுத்த மதிப்புக்கு இடையில் நிலையான சாதாரண விநியோகத்தின் கீழ் உள்ள பகுதி

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319

1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4804	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

குறிப்பு

மக்கள் தொகையை மதிப்பிடுவதற்கான மாதிரி அளவு

மாதிரி அளவை தீர்மானிப்பதற்கான சூத்திரம் ஒரு வழக்கு வழங்கப்படுகிறது.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2}$$

$\bar{X} - \mu = e =$ பிழையின் விளிம்பு

$n =$ மாதிரி அளவு

$\sigma =$ மக்கள்தொகை நிலையான விலகல்

$Z =$ நிலையான சாதாரண ஆர்டினேட்டின் மதிப்பு

மாதிரியின் அளவு மக்கள்தொகையில் உள்ள மாறுபாட்டிற்கும், நம்பிக்கை இடைவெளிக்கு Z இன் மதிப்பிற்கும் நேரடியாக விகிதாசாரமாகும் என்பதை மேலே இருந்து கவனிக்கலாம். இது பிழையின் அளவுடன் நேர்மாறாக மாறுபடும். ஒரு மாதிரியின் அளவு மக்கள்தொகையின் அளவைப் பொறுத்தது அல்ல என்பதையும் கவனத்தில் கொள்ளலாம்.

ஒரு மாதிரியை நிர்ணயிப்பதற்கான ஒரு உதாரணம் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது அளவு.

குறிப்பு

எடுத்துக்காட்டு 7.1: ஒரு பொருளாதார நிபுணர் ஒரு நகரத்தின் குடும்பங்களால் உணவுப் பொருட்களுக்கான சராசரி மாத வீட்டு செலவினங்களை மதிப்பிடுவதில் ஆர்வம் காட்டுகிறார். கடந்தகால தரவுகளின் அடிப்படையில், உணவுப் பொருளின் மாதச் செலவில் மக்கள்தொகையின் நிலையான விலகல் 30 என மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது. அனுமதிக்கக்கூடிய பிழை 7 என அமைக்கப்பட்டால், தேவைப்படும் மாதிரி அளவை 90 சதவீத நம்பிக்கையுடன் மதிப்பிடுங்கள்.

தீர்வு:

$$90 \text{ சதவீதம் நம்பிக்கை} = Z = 1.645$$

$$e = \text{Rs. } 7$$

$$\sigma = \text{Rs. } 30$$

$$n \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2}$$

$$= (1.645)^2 (30)^2 / (7)^2$$

$$= 49.7025$$

$$= 50 \text{ (தோராயமாக)}$$

மக்கள்தொகை விகிதத்தை மதிப்பிடுவதற்கான மாதிரி அளவை தீர்மானித்தல்

அத்தகைய வழக்கில் மாதிரி அளவை தீர்மானிப்பதற்கான சூத்திரம் வழங்கப்படுகிறது.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

மக்கள்தொகை விகிதத்தின் மதிப்பு (நிகழ்வின் நிகழ்வு விகிதம்) p அறியப்பட்டால் மேற்கண்ட சூத்திரம் பயன்படுத்தப்படும். இருப்பினும், p தெரியவில்லை என்றால், மேலே உள்ள சூத்திரத்தில் pq இன் அதிகபட்ச மதிப்பை மாற்றுகிறோம். P = 1/2 மற்றும் q = 1/2 போது pq இன் அதிகபட்ச மதிப்பு 1/4 என்று காட்டலாம்.

$$n = \frac{1 Z^2}{4 e^2}$$

மக்கள்தொகை விகிதத்தை மதிப்பிடுகையில் மாதிரி அளவை தீர்மானிக்க இரண்டு எடுத்துக்காட்டுகளைப் பார்ப்போம்.

எடுத்துக்காட்டு 7.2: ஒரு டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோரின் மேலாளர் அழகுசாதனப் பொருட்களுக்காக ஆண்டுக்கு பெண்கள் செலவழிப்பதைப் படிக்க விரும்புகிறார். அழகுசாதனப் பொருள்களை முதன்மையாக தனது கடையிலிருந்து வாங்கும் பெண்களின் மக்கள் தொகை விகிதத்தை அறிந்து கொள்வதில் அவர் ஆர்வம் காட்டுகிறார். உண்மையான விகிதத்தை .0 0.045 க்குள் மதிப்பிடுவதில் 90 சதவீத நம்பிக்கையை அவர் பெற விரும்பினால், என்ன மாதிரி அளவு தேவை?

தீர்வு:

$$90 \text{ சதவீதம் நம்பிக்கை} = Z = 1.645$$

$$e = \pm .045$$

$$n = \frac{1 Z^2}{4 e^2}$$

$$= \frac{1 (1.645)^2}{4 (0.045)^2}$$

$$= 334.0772$$

$$= 335 \text{ (தோராயமாக).}$$

மாதிரி அளவு தீர்மானிக்க கவனிக்க வேண்டிய புள்ளிகள்

இந்த அலகு மாதிரி அளவை நிர்ணயிப்பதற்கான சூத்திரங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கு முன்பு சில சிக்கல்களை மனதில் கொள்ள வேண்டும். முதலாவதாக, இந்த சூத்திரங்கள் எளிய சீரற்ற மாதிரிக்கு மட்டுமே பொருந்தும். மேலும், ஆர்வத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட பண்பை மதிப்பிடுவதற்குத் தேவையான மாதிரி அளவிற்கு அவை தொடர்புபடுத்துகின்றன. ஒரு கணக்கெடுப்பில், ஒரு ஆராய்ச்சியாளர் ஆர்வங்களின் பல குணாதிசயங்களை மதிப்பிட வேண்டும், அவற்றில் ஒவ்வொன்றிற்கும் வெவ்வேறு மாதிரி அளவு தேவைப்படலாம். பிரபஞ்சம் வெவ்வேறு அடுக்குகளாகப் பிரிக்கப்பட்டால், ஒவ்வொரு அடுக்கிற்கும் மாதிரி அளவைத் தீர்மானிக்கத் தேவையான துல்லியம் வேறுபட்டிருக்கலாம். இருப்பினும், தற்போதைய முறையானது தேவைக்கு சேவை செய்ய முடியாது. கடைசியாக, மாதிரி அளவிற்கான சூத்திரங்கள் பிரபஞ்சத்தைப் பற்றிய போதுமான தகவல்களை அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

7.7. மாதிரி வடிவமைப்பின் செயல்முறை: நிகழ்தகவு மற்றும் நிகழ்தகவு இல்லாத மாதிரி மற்றும் அவற்றின் வகைப்பாடு

மாதிரி வடிவமைப்பு என்பது மக்களிடமிருந்து மாதிரிகளைத் தேர்ந்தெடுக்கும் செயல்முறையைக் குறிக்கிறது. மாதிரி வடிவமைப்புகளில் இரண்டு வகைகள் உள்ளன-நிகழ்தகவு மாதிரி வடிவமைப்பு மற்றும் நிகழ்தகவு அல்லாத மாதிரி வடிவமைப்பு. நிகழ்தகவு மாதிரி வடிவமைப்புகள் உறுதியான ஆராய்ச்சியில்

குறிப்பு

குறிப்பு

பயன்படுத்தப்படுகின்றன. நிகழ்தகவு மாதிரி வடிவமைப்பில், மக்கள்தொகையின் ஒவ்வொரு பகுதியும் மாதிரியில் தேர்ந்தெடுக்கப்படுவதற்கான அறியப்பட்ட வாய்ப்பைக் கொண்டுள்ளது. அறியப்பட்ட வாய்ப்பு சம வாய்ப்பு என்று அர்த்தமல்ல. எளிய சீரற்ற மாதிரியானது நிகழ்தகவு மாதிரி வடிவமைப்பின் ஒரு சிறப்பு நிகழ்வு ஆகும், அங்கு மக்கள்தொகையின் ஒவ்வொரு உறுப்பு மாதிரியிலும் தெரிவுசெய்யப்படுவதற்கும் அறியப்படுவதற்கும் சமமான வாய்ப்பு உள்ளது.

நிகழ்தகவு இல்லாத மாதிரி வடிவமைப்பில், மக்கள்தொகையின் கூறுகள் மாதிரியில் தேர்ந்தெடுக்கப்படுவதற்கான எந்தவொரு அறியப்பட்ட வாய்ப்பும் இல்லை. இந்த மாதிரி வடிவமைப்புகள் ஆய்வு ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

(i) நிகழ்தகவு மாதிரி வடிவமைப்பு

இதன் கீழ், பின்வரும் மாதிரி வடிவமைப்புகள்-எளிய சீரற்ற மாதிரி மாதிரிகள் (எஸ்.ஆர்.எஸ்.டபிள்யூ.ஆர்), எளிய ரேண்டோம்சாம்பிளிங் இல்லாமல் மாற்றீடு (எஸ்.ஆர்.எஸ்.டபிள்யூ.ஆர்), முறையான மாதிரி மற்றும் அடுக்கு சீரற்ற மாதிரி ஆகியவை அடங்கும்.

(அ) மாற்றுடன் கூடிய எளிய சீரற்ற மாதிரி (SRSWR)

இந்தத் திட்டத்தின் கீழ், மாதிரிகள் எடுக்கப்பட வேண்டிய மக்கள்தொகையின் அனைத்து கூறுகளின் பட்டியல் தயாரிக்கப்படுகிறது. மக்கள்தொகையில் 1,000 கூறுகள் இருந்தால், 1,000 வெவ்வேறு சீட்டுகளில் அடையாள எண் அல்லது அனைத்து 1,000 உறுப்புகளின் பெயரையும் எழுதுகிறோம். இவை ஒரு பெட்டியில் வைக்கப்பட்டு ஒழுங்காக மாற்றப்படுகின்றன. மக்கள்தொகையில் இருந்து 20 கூறுகள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும் என்றால், எளிய சீரற்ற மாதிரி செயல்முறை பெட்டியிலிருந்து ஒரு சீட்டைத் தேர்ந்தெடுத்து அடையாள எண்ணைப் படிப்பதை உள்ளடக்குகிறது. இது முடிந்ததும், தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சீட்டு மீண்டும் பெட்டியில் வைக்கப்பட்டு மீண்டும் ஒரு சீட்டு எடுக்கப்பட்டு அந்த சீட்டில் இருந்து அடையாள எண் படிக்கப்படும். 20 மாதிரி தேர்ந்தெடுக்கப்படும் வரை இந்த செயல்முறை தொடர்கிறது. முதல் உறுப்பு 1 \therefore 1,000 நிகழ்தகவுடன் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டுள்ளது என்பதை நினைவில் கொள்க. இரண்டாவதாக அதே நிகழ்தகவுடன் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறது, எனவே மக்கள் தொகையின் அடுத்தடுத்த கூறுகள் அனைத்தும்.

(ஆ) மாற்றீடு இல்லாமல் எளிய சீரற்ற மாதிரி (SRWOR)

மாற்றீடு இல்லாமல் எளிய சீரற்ற மாதிரியின் விஷயத்தில், மாற்றுடன் கூடிய எளிய சீரற்ற மாதிரியின் விஷயத்தில் விளக்கப்பட்டதற்கு செயல்முறை ஒத்திருக்கிறது. இங்கே ஒரே வித்தியாசம் என்னவென்றால்,

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சீட்டு மீண்டும் பெட்டியில் வைக்கப்படவில்லை. இந்த வழியில், முதல் அலகு $1 / 1 > 000$ நிகழ்தகவுடன் தேர்ந்தெடுக்கப்படும், இரண்டாவது அலகு $1/999$ நிகழ்தகவுடன், மூன்றாவது $1 : 998$ நிகழ்தகவுடன் தேர்ந்தெடுக்கப்படும், மேலும் தேவையான எண்ணிக்கையைத் தேர்ந்தெடுக்கும் வரை எங்கள் மாதிரியில் உள்ள கூறுகள் (இந்த விஷயத்தில், 20).

எளிய சீரற்ற மாதிரி (மாற்றீடு அல்லது இல்லாமல்) நுகர்வோர் ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படவில்லை. ஏனென்றால், ஒரு நுகர்வோர் ஆராய்ச்சியில் மக்கள்தொகை அளவு பொதுவாக மிகப் பெரியது, இது ஒரு மாதிரி சட்டத்தைத் தயாரிப்பதில் சிக்கல்களை உருவாக்குகிறது. உதாரணமாக, குளிர்பானம், பீஸ்ஸா, ஷாம்பு, சோப்பு, சாக்லேட் போன்றவற்றின் நுகர்வோரின் எண்ணிக்கை மிகப் பெரியது. இருப்பினும், இந்த (எசுஎருசு மற்றும் எசுஎருமுசு) வடிவமைப்புகள் மக்கள்தொகை அளவு மிகக் குறைவாக இருக்கும்போது பயனுள்ளதாக இருக்கும், எடுத்துக்காட்டாக, இந்தியாவில் எ.சு. ∴ அலுமினியம் உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் இந்தியாவில் உள்ள வங்கிகளின் எண்ணிக்கை. மக்கள்தொகை அளவு மிகவும் சிறியதாக இருப்பதால், ஒரு மாதிரி சட்டத்தை தயாரிப்பது எந்த பிரச்சனையும் உருவாக்காது.

இந்த (SRSWR மற்றும் SRSWOR) வடிவமைப்புகளின் மற்றொரு சிக்கல் என்னவென்றால், அத்தகைய திட்டத்தைப் பயன்படுத்தி ஒரு பிரதிநிதி மாதிரியை நாங்கள் பெற முடியாது. 10,000 வீடுகளைக் கொண்ட ஒரு வட்டாரத்தின் உதாரணத்தைக் கவனியுங்கள், அதில் 5,000 பேர் குறைந்த வருமானம் கொண்டவர்கள், 3,500 பேர் நடுத்தர வருமானக் குழுவைச் சேர்ந்தவர்கள், மீதமுள்ள 1,500 பேர் உயர் வருமானக் குழுவைச் சேர்ந்தவர்கள். சிம்பிள் ரேண்டோம்சாம்பிளிங்கைப் பயன்படுத்தி 100 வீடுகளின் மாதிரியை எடுக்க முடிவு செய்யப்பட்டுள்ளது என்று வைத்துக்கொள்வோம். உயர் மற்றும் நடுத்தர வருவாய் குழு மற்றும் ஒரே வருமானம் கொண்ட குடும்பங்கள் மட்டுமே தேர்ந்தெடுக்கப்படலாம், இதனால், பிரதிநிதி அல்லாத மாதிரி உருவாகிறது.

(இ) முறையான மாதிரி

முறையான மாதிரியானது மாதிரி சீரற்ற மாதிரியின் வரம்பைக் கவனித்துக்கொள்கிறது, இது மாதிரி ஒரு பிரதிநிதியாக இருக்கக்கூடாது. இந்த வடிவமைப்பில், முழு மக்களும் ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையில் ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ளனர். ஒழுங்கு காலண்டர் தேதிகள் அல்லது ஒரு ஏறுவரிசையில் ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ள மக்கள்தொகையின் கூறுகள் அல்லது அளவின் இறங்கு வரிசையில் இருக்கலாம், அவை சீரற்றதாகக் கருதப்படலாம். அகர வரிசைப்படி அமைக்கப்பட்ட பாடங்களின் பட்டியலும் பயன்படுத்தப்படலாம், அவை வழக்கமாக சீரற்றவை என்று

குறிப்பு

குறிப்பு

கருதப்படுகிறது. இது முடிந்ததும், முறையான மாதிரி வடிவமைப்பில் பின்பற்றப்படும் படிகள் பின்வருமாறு:

- முதலில், $K = N / n$ வழங்கிய மாதிரி இடைவெளி கணக்கிடப்படுகிறது, இங்கு $N =$ மக்கள்தொகையின் அளவு மற்றும் $n =$ மாதிரியின் அளவு.

மாதிரி இடைவெளி மு ஒரு முழு எண்ணாக இருக்க வேண்டும் என்று காணப்படுகிறது. அது இல்லையென்றால், அதை ஒரு முழு எண்ணாக மாற்ற வட்டமானது.

1 முதல் K வரை ஒரு சீரற்ற எண் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறது. இதை C என்று அழைப்போம்.

ஆர்டர் செய்யப்பட்ட மக்கள்தொகையில் இருந்து தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட முதல் உறுப்பு C , அடுத்த உறுப்பு $C + K$ மற்றும் அடுத்தது $C + 2K$ ஆக இருக்கும், மேலும் அளவு n இன் மாதிரி தேர்ந்தெடுக்கும் வரை.

இந்த வழியில் நாம் மக்கள் தொகையில் உள்ள அனைத்து வகுப்பினரிடமிருந்தும் பிரதிநிதித்துவத்தைப் பெறலாம் மற்றும் எளிய சீரற்ற மாதிரியின் வரம்புகளை கடக்க முடியும். ஒரு எடுத்துக்காட்டுக்கு, ஒரு சிறிய நகரத்தில் 1,000 மனிகைக் கடைகள் உள்ளன என்று வைத்துக் கொள்ளுங்கள். இந்த கடைகள் அவற்றின் விற்பனையின் ஏறுவரிசையில் ஏற்பாடு செய்யப்படலாம், முதல் கடையில் மிகச்சிறிய விற்பனையும், கடைசி கடை அதிக விற்பனையும் கொண்டது. 50 கடைகளின் மாதிரியை எடுக்க முடிவு செய்யப்பட்டால், எங்கள் மாதிரி இடைவெளி $K = 1000 \div 50 = 20$ க்கு சமமாக இருக்கும். இப்போது 1 முதல் 20 வரை ஒரு சீரற்ற எண்ணைத் தேர்ந்தெடுக்கிறோம். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட எண் 10 என்று வைத்துக்கொள்வோம். இதன் பொருள் கடை எண் 10 முதலில் தேர்ந்தெடுக்கப்படும், பின்னர் கடை எண் $10 + 20 = 30$ மற்றும் அடுத்தது $10 + (2 \times 20) = 50$ ஆக இருக்கும், மேலும் அனைத்து 50 கடைகளும் தேர்ந்தெடுக்கும் வரை. இந்த வழியில் சிறிய, நடுத்தர மற்றும் பெரிய கடைகளைக் கொண்டிருக்கும் என்ற பொருளில் ஒரு பிரதிநிதி மாதிரியைப் பெறலாம்.

ஒரு முறையான மாதிரியில், மாதிரியின் முதல் அலகு சீரற்ற முறையில் (நிகழ்தகவு மாதிரி வடிவமைப்பு) தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டது என்பதையும், இதைத் தேர்ந்தெடுத்ததும், அடுத்தடுத்த மாதிரி (நிகழ்தகவு அல்லாத மாதிரி) மீது எங்களுக்கு எந்த கட்டுப்பாடும் இல்லை என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ளலாம். இதன் காரணமாக, சில நேரங்களில் இந்த வடிவமைப்பு கலப்பு மாதிரி என்று அழைக்கப்படுகிறது.

முறையான மாதிரி வடிவமைப்பின் முக்கிய நன்மை அதன் எளிமை. ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையில் ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ள மக்கள்தொகை பட்டியலிலிருந்து மாதிரி எடுக்கும்போது, முன்பு விவரிக்கப்பட்டபடி ஒருவர்

குறிப்பு

சீரற்ற தொடக்கத்தை எளிதாக தேர்வு செய்யலாம். ஒரு சீரற்ற தொடக்கத்தைத் தேர்ந்தெடுத்த பிறகு, ஒரு எளிய சீரற்ற தேர்வுக்குச் செல்வதற்குப் பதிலாக ஒவ்வொரு மு உருப்படியையும் தேர்ந்தெடுக்கலாம். இந்த வடிவமைப்பு ஒரு எளிய சீரற்ற மாதிரியை விட புள்ளிவிவர ரீதியாக மிகவும் திறமையானது, மக்கள்தொகையை வரிசைப்படுத்தும் நிலை திருப்தி அளிக்கப்பட்டால்.

முறையான மாதிரியைத் தேர்ந்தெடுப்பது எளிதானது மற்றும் மலிவானது என்பதால் முறையான மாதிரியின் பயன்பாடு மிகவும் பொதுவானது. முறையான மாதிரியில், சீரற்ற எண் எங்கு சென்றாலும் மாதிரி சட்டகத்தின் மீது ஒருவர் முன்னும் பின்னுமாக குதிக்க வேண்டிய அவசியமில்லை, எளிய சீரற்ற மாதிரியுடன் ஒப்பிடும்போது உறுப்புகளின் நகலெடுப்பதை ஒருவர் சரிபார்க்க வேண்டியதில்லை. எளிய சீரற்ற மாதிரியின் மீது முறையான மாதிரியின் மற்றொரு நன்மை ஒரு முறையான மாதிரியை வரைய ஒரு முழுமையான மாதிரி சட்டகம் தேவையில்லை. அனைத்து வாடிக்கையாளர்களின் பட்டியலும் இல்லாமல் ஒரு மாலுக்குள் நுழையும் ஒவ்வொரு 10 வது வாடிக்கையாளரையும் நேர்காணல் செய்ய புலனாய்வாளர் அறிவுறுத்தலாம்.

(ஈ) வரிசைப்படுத்தப்பட்ட சீரற்ற மாதிரி

இந்த மாதிரி வடிவமைப்பின் கீழ், முழு மக்கள்தொகையும் (பிரபஞ்சம்) அடுக்குகளாக (குழுக்களாக) பிரிக்கப்பட்டுள்ளன, அவை பரஸ்பரம் மற்றும் கூட்டாக முழுமையானவை. பரஸ்பரம் பிரத்தியேகமாக, ஒரு உறுப்பு ஒரு அடுக்குக்கு சொந்தமானது என்றால், அது வேறு எந்த அடுக்குக்கும் சொந்தமானது அல்ல. பல்வேறு அடுக்குகளின் அனைத்து கூறுகளும் ஒன்றிணைந்தால் மக்கள்தொகையின் அனைத்து கூறுகளையும் முழுமையாக மூடினால் அடுக்கு கூட்டாக முழுமையானது. ஒவ்வொரு குழுவிருந்தும் சுயாதீனமாக ஒரு எளிய சீரற்ற மாதிரியைப் பயன்படுத்தி கூறுகள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன.

எளிய சீரற்ற மாதிரியைக் காட்டிலும் ஒரு அடுக்கு சீரற்ற மாதிரியைப் பயன்படுத்துவதற்கு இரண்டு காரணங்கள் உள்ளன. ஒன்று, ஆராய்ச்சியாளர்கள் பெரும்பாலும் ஒரு பிரபஞ்சத்தின் கூறு பாகங்கள் பற்றிய தரவுகளைப் பெறுவதில் ஆர்வம் காட்டுகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, செல்போன்களின் சராசரி பெரிய மாத விற்பனையான 'பெரிய', 'நடுத்தர' மற்றும் 'சிறிய' கடைகளை அறிய ஆராய்ச்சியாளர் ஆர்வமாக இருக்கலாம். அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில், ஒவ்வொரு அடுக்குக்குள்ளும் தனித்தனி மாதிரி அழைக்கப்படும். ஒரு அடுக்கு சீரற்ற மாதிரியைப் பயன்படுத்துவதற்கான இரண்டாவது காரணம், ஒரு எளிய சீரற்ற மாதிரியுடன் ஒப்பிடும்போது இது மிகவும் திறமையானது. ஏனென்றால், ஒவ்வொரு அடுக்குகளின் கூறுகளும் ஒருவருக்கொருவர் ஒரே மாதிரியாக இருப்பதால், மக்களை பல்வேறு அடுக்குகளாகப் பிரிப்பது மாதிரியின் பிரதிநிதித்துவத்தை அதிகரிக்கிறது.

குறிப்பு

ஒரு அடுக்கு சீரற்ற மாதிரியை அமைக்கும் போது ஆர்வமுள்ள சில சிக்கல்கள் உள்ளன. அவையாவன:

பிரபஞ்சத்தை (மக்கள் தொகை) அடுக்கடுக்காக என்ன அளவுகோல்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும்?

அடுக்கடுக்கான அளவுகோல்கள் ஆய்வின் நோக்கங்களுடன் தொடர்புடையதாக இருக்க வேண்டும். முழு மக்கள்தொகையும் அடுக்குகளுக்குள் தனிமங்கள் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும் வகையில் அடுக்கடுக்காக இருக்க வேண்டும், அதேசமயம் அடுக்குகளுக்கு இடையில் பன்முகத்தன்மை இருக்க வேண்டும். உதாரணமாக, பொழுதுபோக்குக்காக வீடுகளின் செலவினங்களை மதிப்பிடுவது ஆர்வம் என்றால், அடுக்கடுக்கான பொருத்தமான அளவுகோல்கள் வீட்டு வருமானமாகும். ஏனென்றால், செலவினம் மற்றும் வீட்டு வருமானம் ஆகியவை மிகவும் தொடர்புடையவை.

பொதுவாக, வயது, வருமானம், கல்வி மற்றும் பாலினம் போன்ற மக்கள்தொகை மாறுபாடுகளின் அடிப்படையில் அடுக்கடுக்காக செய்யப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் வழக்கமாக வாழ்க்கை நிலைகள் மற்றும் வருமான நிலைகளின் அடிப்படையில் அவர்களின் வாங்கும் முறைகளைப் படிப்பதற்காக அடுக்கடுக்காக இருப்பார்கள். பங்குச் சந்தை எதிர்வினைகளை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான அளவு, தொழில், இலாபங்களுக்கு ஏற்ப நிறுவனங்கள் அடுக்கடுக்காக இருக்கலாம்.

எத்தனை அடுக்குகளை கட்ட வேண்டும்?

பொது அறிவின் அடிப்படையில், முடிந்தவரை பல அடுக்குகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும், இதனால் ஒவ்வொரு அடுக்கின் கூறுகளும் முடிந்தவரை ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். இருப்பினும், அடுக்குகளின் எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பது நடைமுறைக்கு மாறானதாக இருக்காது, ஆகையால், அந்த எண்ணிக்கையை மட்டுப்படுத்த வேண்டியிருக்கலாம். பல அடுக்குகள் கணக்கெடுப்பை சிக்கலாக்கி, தயாரிப்பு மற்றும் அட்டவணையை கடினமாக்குகின்றன. பெறப்பட்ட நன்மையை விட அதிகமான அடுக்குகளைச் சேர்ப்பதற்கான செலவுகள் அதிகமாக இருக்கலாம். மேலும், ஒவ்வொரு அடுக்குகளிலிருந்தும் எளிய சீரற்ற மாதிரிகள் எடுக்கப்பட வேண்டியிருப்பதால், ஒரு தனி மாதிரி சட்டத்தைத் தயாரிப்பதற்கான நடைமுறை சிரமத்துடன் ஆராய்ச்சியாளர் முடிவடையும்.

ஒவ்வொரு அடுக்கிலும் எடுக்கப்பட வேண்டிய மாதிரிகள் அளவு என்னவாக இருக்க வேண்டும்?

இந்த கேள்வி ஒவ்வொரு அடுக்குகளிலிருந்தும் எடுக்கப்பட வேண்டிய அவதானிப்புகளின் எண்ணிக்கையைப் பற்றியது. ஆரம்பத்தில், ஒருவர் பிரபஞ்சத்திற்கான மொத்த மாதிரி அளவைத் தீர்மானிக்க வேண்டும்,

பின்னர் ஒவ்வொரு அடுக்குக்கும் இடையில் அதை ஒதுக்க வேண்டும். இது பின்வருமாறு விளக்கப்படலாம்:

N அளவிலான மக்கள் தொகை இருக்கட்டும். இந்த மக்கள்தொகை ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுகோலின் அடிப்படையில் மூன்று அடுக்குகளாக பிரிக்கப்பட்டும். $N_1 > N_2$ மற்றும் N_3 ஆகியவை முறையே அடுக்கு 1, 2 மற்றும் 3 இன் அளவைக் குறிக்கட்டும், அதாவது $N = N_1 + N_2 + N_3$. இந்த அடுக்குகள் பரஸ்பரம் மற்றும் கூட்டாக முழுமையானவை. இந்த மூன்று அடுக்குகளில் ஒவ்வொன்றையும் மூன்று மக்கள்தொகையாகக் கருதலாம். இப்போது, மொத்த அளவு n இன் மக்கள்தொகையில் இருந்து எடுக்கப்பட வேண்டுமானால், முறையே 1, 2 மற்றும் 3 அடுக்குகளில் இருந்து எவ்வளவு மாதிரி எடுக்கப்பட வேண்டும் என்ற கேள்வி எழுகிறது, இதனால் ஒவ்வொரு அடுக்குகளிலிருந்தும் மாதிரி அளவுகளின் மொத்த தொகை சேர்க்கிறது n வரை.

முதல், இரண்டாவது மற்றும் மூன்றாவது அடுக்குகளிலிருந்து மாதிரியின் அளவு முறையே $n = n_1 + n_2 + n_3$ ஆக இருக்கட்டும். பின்னர், ஒவ்வொரு அடுக்குகளிலிருந்தும் $n_i > (i = 1 > 2 > 3)$ மதிப்புகளைத் தீர்மானிக்க இரண்டு திட்டங்கள் பயன்படுத்தப்படலாம். இவை விகிதாசார மற்றும் விகிதாசார ஒதுக்கீடு திட்டங்கள்.

விகிதாசார ஒதுக்கீடு திட்டம்: இந்தத் திட்டத்தில், ஒவ்வொரு அடுக்கிலும் உள்ள மாதிரியின் அளவு அடுக்குகளின் மக்கள்தொகையின் அளவிற்கு விகிதாசாரமாகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வங்கி தனது வாடிக்கையாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் சிக்கல்களைப் புரிந்துகொள்ள ஒரு கணக்கெடுப்பை நடத்த விரும்பினால், வங்கியில் அவர்கள் வைத்திருக்கும் வைப்புகளின் அளவின் அடிப்படையில் அவற்றை மூன்று அடுக்குகளாகப் பிரிப்பது பொருத்தமானதாக இருக்கலாம். அவர்களில் 1,500 பேர் பெரிய கணக்கு வைத்திருப்பவர்கள் (10 லட்சத்துக்கும் அதிகமான வைப்புத்தொகை கொண்டவர்கள்) என்று ஒரு வங்கியின் 10,000 வாடிக்கையாளர்கள் எங்களிடம் இருந்தால், அவர்களில் 3,500 பேர் நடுத்தர அளவிலான கணக்கு வைத்திருப்பவர்கள் (2 லட்சத்துக்கும் அதிகமான வைப்புத்தொகை கொண்டவர்கள் ஆனால் குறைவாக) 10 லட்சம்), மீதமுள்ள 5,000 பேர் சிறு கணக்கு வைத்திருப்பவர்கள் (2 லட்சத்துக்கும் குறைவான வைப்புத்தொகை கொண்டவர்கள்). மாதிரியின் மொத்த பட்ஜெட் 20,000 என நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் ஒரு யூனிட் (வாடிக்கையாளர்) மாதிரியின் செலவு 20 என வைத்துக்கொள்வோம். மூன்று அடுக்குகளிலிருந்தும் 100 மாதிரியை தேர்வு செய்ய வேண்டுமானால், அடுக்கு 1 இலிருந்து மாதிரியின் அளவு:

$$n_1 = n \times \frac{N_1}{N} = 100 \times \frac{1500}{10000} = 15$$

அடுக்கு 2 இலிருந்து மாதிரியின் அளவு:

குறிப்பு

குறிப்பு

$$n_2 = n \times \frac{N_2}{N} = 100 \times \frac{3500}{10000} = 35$$

அடுக்கு 3 இலிருந்து மாதிரியின் அளவு:

$$n_3 = n \times \frac{N_3}{N} = 100 \times \frac{5000}{10000} = 50$$

இந்த வழியில் ஒவ்வொரு அடுக்குகளிலிருந்தும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மாதிரியின் அளவு அடுக்கின் அளவிற்கு விகிதாசாரமாகும். ஒவ்வொரு அடுக்குகளிலிருந்தும் மாதிரி அளவை நாங்கள் தீர்மானித்தவுடன், ஒவ்வொரு அடுக்குகளிலிருந்தும் மாதிரிகளை எடுக்க எளிய சீரற்ற மாதிரி அல்லது முறையான மாதிரி அல்லது வேறு எந்த மாதிரி வடிவமைப்பையும் பயன்படுத்தலாம்.

விகிதாசார ஒதுக்கீடு: மேலே விளக்கப்பட்ட விகிதாசார ஒதுக்கீட்டின் படி, அடுக்கு 1, 2 மற்றும் 3 இலிருந்து மாதிரிகளின் அளவுகள் முறையே 15, 35 மற்றும் 50 ஆகும். மாதிரி வரையப்பட்ட அடுக்குகளைப் பொருட்படுத்தாமல் ஒரு யூனிட்டின் மாதிரி செலவு 20 என்பது தெரிந்திருப்பதால், பெரிய வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்ட ஸ்ட்ராட்டம் 1 இலிருந்து ஒரு பெரிய மாதிரியை வரைவதற்கு வங்கி இயல்பாகவே அதிக அக்கறை செலுத்துகிறது. அடுக்கு 1 இலிருந்து அதன் வணிகத்தின் பெரும்பகுதி 1. வேறுவிதமாகக் கூறினால், ஒவ்வொரு அடுக்கின் முக்கியத்துவமும் வங்கியின் பார்வையில் இருந்து ஒரே மாதிரியாக இல்லாததால், மாதிரியின் விகிதாசார ஒதுக்கீட்டை வங்கி பின்பற்றலாம். வங்கி முறையே அடுக்கு 1 மற்றும் 45 மற்றும் 15 அடுக்கு 2 மற்றும் 3 இலிருந்து 45 மாதிரியை எடுக்க விரும்பலாம். மேலும், அதிக மாறுபாட்டைக் கொண்ட அடுக்குகளிலிருந்து ஒரு பெரிய மாதிரி விரும்பப்படலாம்.

(ii) நிகழ்தகவு இல்லாத மாதிரி வடிவமைப்புகள்

நிகழ்தகவு அல்லாத மாதிரியின் கீழ், பின்வரும் வடிவமைப்புகள் கருதப்படும் - வசதி மாதிரி, வேண்டுமென்றே (தீர்ப்பளிக்கும்) மாதிரி மற்றும் பனிப்பந்து மாதிரி.

(அ) வசதி மாதிரி

விரைவாகவும் மலிவாகவும் தகவல்களைப் பெற வசதியான மாதிரி பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த திட்டத்தில் மாதிரி அலகுகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான ஒரே அளவுகோல் ஆய்வாளர் அல்லது புலனாய்வாளரின் வசதி. பெரும்பாலும், பயன்படுத்தப்படும் வசதி மாதிரிகள் அண்டை, நண்பர்கள், குடும்ப உறுப்பினர்கள், சகாக்கள் மற்றும் 'வழிப்போக்கர்கள்'. இந்த மாதிரி வடிவமைப்பு பெரும்பாலும் ஒரு கேள்வித்தாளின் முன் சோதனை போன்ற ஆராய்ச்சி ஆய்வின்

சோதனைக்கு முந்தைய கட்டத்தில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. வசதி மாதிரியின் சில எடுத்துக்காட்டுகள்:

தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிக்காக அரசியல் கருத்துக்காக மக்கள் ஒரு ஷாப்பிங் சென்டரில் பேட்டி கண்டனர்.

பொருளாதாரத்தில் பணவீக்கத்தின் போக்குகளை ஊகிக்கும் நோக்கத்துடன் மளிகை கடையில் விலை அளவை கண்காணித்தல்.

தயாரிப்புகளை சோதிக்க தன்னார்வத் தொண்டு செய்யுமாறு மக்களைக் கோருதல்.

ஒரு பரிசோதனையை நடத்துவதற்கு ஒரு நிறுவனத்தின் மாணவர்கள் அல்லது பணியாளர்களைப் பயன்படுத்துதல்.

மேலே உள்ள எல்லா சூழ்நிலைகளிலும், மாதிரி அலகு சுயமாகத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டிருக்கலாம் அல்லது எளிதில் கிடைக்கக்கூடியதாக இருப்பதால் தேர்ந்தெடுக்கப்படலாம். பிரதிநிதி மாதிரியைத் தேர்வு செய்ய எந்த முயற்சியும் எடுக்கப்படவில்லை. எனவே, இந்த வடிவமைப்பில், வட்டி மக்கள் தொகை மதிப்பு (அளவுருக்கள்) மற்றும் மாதிரி மதிப்பு (புள்ளிவிவரம்) ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான வேறுபாடு அளவு மற்றும் திசையின் அடிப்படையில் தெரியவில்லை. எனவே, மாதிரி பிழையைப் பற்றி ஒரு மதிப்பீட்டைச் செய்ய முடியாது, அத்தகைய மாதிரியின் முடிவுகளைப் பற்றி ஆராய்ச்சியாளர்கள் ஒரு உறுதியான அறிக்கையை வெளியிட முடியாது. இதன் காரணமாகவே, வசதியான மாதிரியை உறுதியான ஆராய்ச்சியில் (விளக்க மற்றும் காரண ஆராய்ச்சி) பயன்படுத்தக்கூடாது.

ஆய்வு மாதிரியில் வசதியான மாதிரி பொதுவாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஏனென்றால், ஒரு ஆய்வு ஆராய்ச்சியின் நோக்கம் சிக்கலைப் பற்றிய நுண்ணறிவைப் பெறுவதாகும் மற்றும் ஒரு முடிவான ஆராய்ச்சியின் உதவியுடன் சோதிக்கக்கூடிய கருதுகோள்களின் தொகுப்பை உருவாக்குங்கள். ஒரு விஷயத்தைப் பற்றி மிகக் குறைவாக அறியப்பட்டால், ஒரு சிறிய அளவிலான வசதி மாதிரியானது ஒரு ஆய்வுப் பகுதியில் பதில்களின் மாறுபாட்டின் வரம்பைப் புரிந்துகொள்ள உதவும் ஆய்வுப் பணிகளில் பயன்படும்.

(ஆ) தீர்ப்பு மாதிரி

தீர்ப்பு மாதிரியின் கீழ், ஒரு குறிப்பிட்ட துறையில் உள்ள வல்லுநர்கள் கேள்விக்குரிய ஆய்வுக்கு சிறந்த மாதிரி என்று அவர்கள் நம்புவதைத் தேர்வு செய்கிறார்கள். தீர்ப்பு மாதிரி, தேவையான தகவல்களைக் கொண்ட நபர்களைக் கண்டுபிடித்து அணுகுவதற்கான சிறப்பு முயற்சிகளைக் கோருகிறது. இங்கே, ஒரு நிபுணரின் தீர்ப்பு ஒரு பிரதிநிதி மாதிரியை அடையாளம் காண பயன்படுத்தப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு ஷாப்பிங் சென்டரில் உள்ள கடைக்காரர்கள் ஒரு நகரத்தின்

குறிப்பு

குறிப்பு

குடியிருப்பாளர்களைக் குறிக்க சேவை செய்யலாம் அல்லது ஒரு நாட்டை பிரதிநிதித்துவப்படுத்த சில நகரங்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்படலாம். தேவையான தகவல்களை ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான ∴ வகை நபர்களிடம் வைத்திருக்கும்போது தீர்ப்பு மாதிரி வடிவமைப்பு பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த அணுகுமுறை திருப்திகரமான முடிவுகளை அனுபவபூர்வமாக உருவாக்காது, ஆகவே, பொதுவாக எங்களுக்கு வசதியாகக் கிடைக்கக்கூடிய நிபுணர்களின் (பதிலளிப்பவர்களின்) மாதிரியை நாங்கள் பயன்படுத்துகிறோம் என்பதன் காரணமாக கண்டுபிடிப்புகளின் பொதுமயமாக்கலைக் குறைக்கலாம். மேலும், முடிவுகளின் துல்லியத்தை மதிப்பிடுவதற்கு புறநிலை வழி இல்லை. ஒரு புதிய தயாரிப்பைத் தொடங்க விரும்பும் ஒரு நிறுவனம், முந்தைய தயாரிப்புகள் அல்லது ஒத்த தயாரிப்புகளின் அனுபவத்தைக் கொண்ட 'நிபுணர்களை' தேர்ந்தெடுப்பதற்கு தீர்ப்பு மாதிரியைப் பயன்படுத்தலாம். மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளைப் பெற அத்தகைய நிபுணர்களின் கவனம் குழு நடத்தப்படலாம். அறிவுள்ள கருத்துத் தலைவர்கள் நிறுவன சூழலில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளனர். அறிவொளி பெற்ற கருத்துக்கள் (காட்சிகள் மற்றும் அறிவு) ஒரு பணக்கார தரவு மூலமாகும். தேவையான தகவல்களைக் கொண்ட நபர்களைக் கண்டுபிடித்து அணுகுவதற்கு மிகவும் சிறப்பு முயற்சி தேவை.

தீர்ப்பு மாதிரியின் மிகவும் பொதுவான பயன்பாடு வணிகத்திலிருந்து வணிகத்திற்கு (பி முதல் பி) சந்தைப்படுத்தல் ஆகும். இங்கே, முன்னணி பயனர்கள், முக்கிய கணக்குகள் அல்லது தொழில்நுட்ப ரீதியாக அதிநவீன நிறுவனங்கள் அல்லது தனிநபர்களின் மிகச் சிறிய மாதிரி புதிய தயாரிப்பு கருத்துக்களைச் சோதிக்க, நிரல்களைத் தயாரித்தல் போன்றவற்றை தவறாமல் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

(இ) ஒதுக்கீடு மாதிரி

ஒதுக்கீடு மாதிரியில், மாதிரியில் மக்கள் தொகையில் குறிப்பிடப்பட்ட ஒவ்வொரு துணைக்குழுவிலிருந்தும் குறைந்தபட்ச எண் அடங்கும். வயது, பாலினம், தொழில், கல்வி, வருமானம் போன்ற சில மக்கள்தொகை பண்புகளின் அடிப்படையில் மாதிரி தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறது. இந்த அளவுருக்களுக்கு இணங்கக்கூடிய மாதிரியைத் தேர்வு செய்ய புலனாய்வாளர் கேட்கப்படுகிறார். இந்த பண்புகளை பூர்த்திசெய்து தேர்வு செய்ய கள ஊழியர்களுக்கு மாதிரியின் ஒதுக்கீடுகள் ஒதுக்கப்படுகின்றன.

(ஈ) பனிப்பந்து மாதிரி

விரும்பிய மக்கள், எ.கா., ஆழ்கடல் டைவர்ஸ், மும்மூர்த்திகளைக் கொண்ட குடும்பங்கள், நடைபயிற்சி குச்சிகளைப் பயன்படுத்தும் நபர்கள், ஒரு குறிப்பிட்ட வியாதியில் நிபுணத்துவம் பெற்ற மருத்துவர்கள் போன்றவர்களை அடையாளம் காண்பது கடினமாக இருக்கும்போது பனிப்பந்து மாதிரி பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த

வடிவமைப்பின் கீழ், ஒவ்வொரு பதிலளித்தவரும், நேர்காணலுக்குப் பிறகு, புலத்தில் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்டவர்களை அடையாளம் காணுமாறு கேட்கப்படுகிறது. இது மிகவும் பயனுள்ள மாதிரியை ஏற்படுத்தக்கூடும். தயாரிப்பதில் முக்கிய சிக்கல் ஆரம்ப தொடர்பு. இது முடிந்ததும், இந்த வழக்குகள் மக்கள்தொகையில் அதிகமான உறுப்பினர்களை அடையாளம் காணும், பின்னர் மேலும் உறுப்பினர்களை அடையாளம் காணும் மற்றும் பல. பிரதிநிதி மாதிரியைப் பெறுவது கடினமாக இருக்கலாம். இதற்கு ஒரு நம்பத்தகுந்த காரணம் என்னவென்றால், ஆரம்ப பதிலளித்தவர்கள் தங்களைப் போன்ற சாத்தியமான பதிலளித்தவர்களை அடையாளம் காணலாம். அடுத்த சிக்கல் புதிய வழக்குகளை அடையாளம் காண்பது.

குறிப்பு

7.8. பொருத்தமான மாதிரி தொழில்நுட்பத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது

மேற்கூறிய பக்கங்களில், சில முக்கிய வகை மாதிரி வடிவமைப்புகளைப் பற்றி விவாதித்தோம், அவற்றின் தனித்துவமான அம்சங்களை எடுத்துக்காட்டுகிறோம். ஒரு நல்ல மாதிரி வடிவமைப்பின் பண்புகள் என்ன என்பதை வாசகர் அறிய விரும்பலாம். நல்ல மாதிரி வடிவமைப்பிற்கு நான்கு பரந்த அளவுகோல்களின் நியாயமான சமநிலை தேவைப்படுகிறது: இலக்கு நோக்குநிலை, அளவிடக்கூடிய தன்மை, நடைமுறை மற்றும் பொருளாதாரம்.

1. இலக்கு நோக்குநிலை: இது ஒரு மாதிரி வடிவமைப்பு “ஆராய்ச்சி நோக்கங்களுக்காக நோக்குடையதாக இருக்க வேண்டும், கணக்கெடுப்பு வடிவமைப்பிற்கு ஏற்ப வடிவமைக்கப்பட வேண்டும், மேலும் கணக்கெடுப்பு நிலைமைகளுக்கு பொருத்தமாக இருக்க வேண்டும்” என்று இது அறிவுறுத்துகிறது. இது முடிந்தால், அது மக்கள்தொகையின் தேர்வு, அளவீட்டு மற்றும் ஒரு மாதிரியைத் தேர்ந்தெடுக்கும் செயல்முறையை பாதிக்க வேண்டும்.

2. அளவீட்டுத்தன்மை: ஒரு மாதிரி வடிவமைப்பு அதன் மாதிரி மாறுபாட்டின் சரியான மதிப்பீடுகளை கணக்கிட உதவும். பொதுவாக, இந்த மாறுபாடு கணக்கெடுப்புகளில் நிலையான பிழைகள் வடிவில் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது. இருப்பினும், நிகழ்தகவு மாதிரியின் விஷயத்தில் மட்டுமே இது சாத்தியமாகும். ஒதுக்கீட்டு மாதிரி போன்ற நிகழ்தகவு அல்லாத மாதிரிகளில், கணக்கெடுப்பு முடிவுகளின் துல்லியத்தின் அளவை அறிய முடியாது.

3. நடைமுறைத்தன்மை: முன்னர் நினைத்தபடி, மாதிரி வடிவமைப்பை கணக்கெடுப்பில் சரியாகப் பின்பற்ற முடியும் என்பதை இது குறிக்கிறது. மாதிரி அலகுகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் எந்த தவறும் செய்யப்படாதபடி முழுமையான, சரியான, நடைமுறை மற்றும் தெளிவான அறிவுறுத்தல்கள் நேர்காணலுக்கு வழங்கப்பட வேண்டியது அவசியம், மேலும் புலத்தில்

குறிப்பு

இறுதித் தேர்வு அசல் மாதிரி வடிவமைப்பிலிருந்து வேறுபட்டதல்ல. நடைமுறைத்தன்மை என்பது வடிவமைப்பின் எளிமையைக் குறிக்கிறது, அதாவது, இது களப்பணியின் உண்மையான செயல்பாட்டில் புரிந்துகொள்ளப்பட்டு பின்பற்றப்படும் திறன் கொண்டதாக இருக்க வேண்டும்.

4. பொருளாதாரம்: இறுதியாக, கணக்கெடுப்பின் நோக்கங்கள் குறைந்தபட்ச செலவு மற்றும் முயற்சியால் அடையப்பட வேண்டும் என்று பொருளாதாரம் குறிக்கிறது. கணக்கெடுப்பு நோக்கங்கள் பொதுவாக துல்லியத்தின் அடிப்படையில் உச்சரிக்கப்படுகின்றன, அதாவது, கணக்கெடுப்பு மதிப்பீடுகளின் மாறுபாட்டின் தலைகீழ். கொடுக்கப்பட்ட அளவு துல்லியத்திற்கு, மாதிரி வடிவமைப்பு குறைந்தபட்ச செலவைக் கொடுக்க வேண்டும். மாற்றாக, ஒரு யூனிட் செலவுக்கு கொடுக்கப்பட்டால், மாதிரி வடிவமைப்பு அதிகபட்ச துல்லியத்தை (குறைந்தபட்ச மாறுபாடு) அடைய வேண்டும்.

இந்த நான்கு நிபந்தனைகளும் பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் ஒருவருக்கொருவர் முரண்படுகின்றன என்பதை சுட்டிக்காட்டலாம், மேலும் ஆராய்ச்சியாளர் முரண்பட்ட அளவுகோல்களை கவனமாக சமப்படுத்த வேண்டும், இதனால் அவர் ஒரு நல்ல மாதிரி வடிவமைப்பைத் தேர்ந்தெடுக்க முடியும். ஒரு நல்ல மாதிரியைத் தேர்ந்தெடுக்கக்கூடிய தனித்துவமான முறை அல்லது நடைமுறை எதுவும் இல்லாததால், ஒரு கணக்கெடுப்பில் பயன்படுத்தக்கூடிய பல மாதிரி வடிவமைப்புகளை ஒருவர் ஒப்பிட வேண்டும். இதன் பொருள் என்னவென்றால், இந்த நான்கு அளவுகோல்களைப் பொறுத்தவரை, சிறந்த மாதிரி ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு முன்பு, சாதக பாதகங்களை, பல்வேறு மாதிரி வடிவமைப்புகளின் வலுவான மற்றும் பலவீனமான புள்ளிகளை எடைபோட வேண்டும்.

7.9. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. மாதிரியானது புள்ளிவிவர ஒழுங்குமுறையின் சட்டம் மற்றும் அதிக எண்ணிக்கையிலான நிலைமாற்றத்தின் சட்டத்தின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.
2. மார்க்கெட்டில், ஒரு மாதிரி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவு அல்லது சந்தையின் ஒரு பகுதியாகும், மேலும் இது முழு சந்தைக்கும் பொருந்தக்கூடிய சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளின் மையமாகும்.
3. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியாளருக்கு பின்வருவனவற்றைப் பற்றிய தெளிவான புரிதல் இருக்க வேண்டும்:

(ஐ) பிரபஞ்சத்தை வரையறுத்தல், (ஐ) மாதிரி அலகு, (ஐ) மூல பட்டியல், (ஐ) மாதிரி அளவு, (ஐ) மாதிரி முறைகள் மற்றும் (ஐ) மாதிரி பிழைகள்.

4. முழுமையான கணக்கீட்டிற்குப் பதிலாக ஒரு மாதிரியின் ஆய்வு, சில நேரங்களில், அதிக நம்பகமான முடிவுகளைத் தரக்கூடும், ஏனெனில் ஒரு மாதிரியைப் படிப்பதன் மூலம், சோர்வு குறைகிறது மற்றும் தரவைச் சேகரிக்கும் போது குறைவான பிழைகள் ஏற்படுகின்றன, குறிப்பாக அதிக எண்ணிக்கையிலான கூறுகள் ஈடுபடும்போது.

5. ஒரு மாதிரி மக்கள் பிரதிநிதியாக இல்லாதபோது மாதிரி பிழை எழுகிறது.

6. மாதிரி இல்லாத பிழை எழும் காரணங்கள்:

- கேள்வித்தாளில் இருந்து தரவை கணினியில் உள்ள விரிதாளுக்கு மாற்றும்போது பிழை ஏற்படலாம்.
- குறியீட்டு முறை, அட்டவணைப்படுத்தல் மற்றும் கணக்கீடு நேரத்தில் பிழைகள் இருக்கலாம்.

7. ஒரு மாதிரியின் அளவு மக்கள்தொகையின் அடிப்படை பண்புகள், கணக்கெடுப்பிலிருந்து தேவையான தகவல்களின் வகை மற்றும் சம்பந்தப்பட்ட செலவு ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது.

8. ஒரு மாதிரி அலகுக்கு மாதிரி செலவு தெரிந்தால், மொத்த பட்ஜெட் ஒதுக்கீட்டை ஒரு யூனிட்டிக்கு மாதிரி செலவு மூலம் வகுப்பதன் மூலம் மாதிரி அளவை ஒருவர் எளிதாகப் பெற முடியும்.

9. நிகழ்தகவு மாதிரி வடிவமைப்பின் கீழ், பின்வரும் மாதிரி வடிவமைப்புகள் உள்ளடக்கப்பட்டிருக்கும் சநிடயஉந மாற்றுடன் கூடிய எளிய சீரற்ற மாதிரி (எசுஎருசு), மாற்றீடு இல்லாமல் எளிய சீரற்ற மாதிரி (எசுஎருமுசு), முறையான மாதிரி மற்றும் அடுக்கு சீரற்ற மாதிரி.

10. எளிய சீரற்ற மாதிரி (மாற்றீடு அல்லது இல்லாமல்) நுகர்வோர் ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படுவதில்லை, ஏனெனில் ஒரு நுகர்வோர் ஆராய்ச்சியில், மக்கள் தொகை அளவு பொதுவாக மிகப் பெரியது, இது ஒரு மாதிரி சட்டத்தைத் தயாரிப்பதில் சிக்கல்களை உருவாக்குகிறது.

11. எளிய சீரற்ற மாதிரியைக் காட்டிலும் ஒரு அடுக்கு சீரற்ற மாதிரியைப் பயன்படுத்துவதற்கான இரண்டு காரணங்கள்: ஒன்று, ஆராய்ச்சியாளர்கள் பெரும்பாலும் ஒரு பிரபஞ்சத்தின் கூறு பாகங்கள் பற்றிய தரவைப் பெறுவதில் ஆர்வம் காட்டுகிறார்கள். ஒரு அடுக்கு சீரற்ற மாதிரியைப் பயன்படுத்துவதற்கான இரண்டாவது காரணம், ஒரு எளிய சீரற்ற மாதிரியுடன் ஒப்பிடும்போது இது மிகவும் திறமையானது.

12. ஆய்வு மாதிரியில் வசதியான மாதிரி பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது, ஏனெனில் ஒரு ஆய்வு ஆராய்ச்சியின் நோக்கம்

குறிப்பு

குறிப்பு

சிக்கலைப் பற்றிய நுண்ணறிவைப் பெறுவதும், ஒரு முடிவான ஆராய்ச்சியின் உதவியுடன் சோதிக்கக்கூடிய கருதுகோள்களின் தொகுப்பை உருவாக்குவதும் ஆகும்.

13. ஒரு நல்ல மாதிரி வடிவமைப்பிற்கு நான்கு பரந்த அளவுகோல்களின் நியாயமான சமநிலை தேவைப்படுகிறது: இலக்கு நோக்குநிலை, அளவிடக்கூடிய தன்மை, நடைமுறை மற்றும் பொருளாதாரம்.

14. மாதிரி நோக்குநிலை ஒரு மாதிரி வடிவமைப்பு “ஆராய்ச்சி நோக்கங்களுக்காக நோக்குடையதாக இருக்க வேண்டும், கணக்கெடுப்பு வடிவமைப்பிற்கு ஏற்ப வடிவமைக்கப்பட வேண்டும், கணக்கெடுப்பு நிலைமைகளுக்கு பொருத்தமாக இருக்க வேண்டும்” என்று அறிவுறுத்துகிறது.

7.10. சுருக்கம்

- மாதிரியானது பிரபஞ்சத்தைப் பற்றிய முடிவுகளை எடுக்க ஒரு குறிப்பிட்ட பிரபஞ்சத்திலிருந்து ஒரு மாதிரியைத் தேர்ந்தெடுக்கும் முறையைக் குறிக்கிறது. மாதிரி என்றால் ஆய்வுக்கு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பிரபஞ்சத்தின் பிரதிநிதி.
- சந்தைப்படுத்துதலில், ஒரு மாதிரி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவு அல்லது சந்தையின் ஒரு பகுதியாகும், மேலும் இது முழு சந்தைக்கும் பயன்படுத்தக்கூடிய சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளின் மையமாகும்.
- மாதிரியின் அலகு - மாதிரி வரைவதற்கு முன் ஒரு வீடு, ஒரு குடும்பம், ஒரு தனிநபர் அல்லது குழு தீர்மானிக்கப்பட வேண்டும். அலகுகள் தெளிவாக இருக்க வேண்டும், புறநிலை ரீதியாக கண்டறியும் திறன் கொண்டது.
- ஒரு ஆய்வுக்கு சரியான நபர்கள், பொருள்கள் அல்லது நிகழ்வுகளைத் தேர்ந்தெடுக்கும் செயல்முறை மாதிரி என அழைக்கப்படுகிறது. மாதிரியானது ஒரு சிறிய எண்ணிக்கையிலான தனிநபர்கள், ஒரு பெரிய குழுவினருந்து தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பொருள்கள் பற்றிய ஆய்வை உள்ளடக்கியது.
- மாதிரி நேரத்தையும் செலவையும் மிச்சப்படுத்துகிறது. எல்லா தகவல்களும் கிடைக்கும் வரை பல முறை முடிவெடுப்பவருக்கு அதிக நேரம் காத்திருக்க முடியாது. எனவே, ஒரு மாதிரி அவரை மீட்க வரக்கூடும்.
- மக்கள்தொகை அளவு சிறியதாக இருக்கும்போது மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு பொருத்தமானது, எ.கா., நாட்டில் பொதுத்துறை வங்கிகளின் எண்ணிக்கை.
- ஒரு மாதிரி மக்கள்தொகையின் பிரதிநிதியாக இல்லாதபோது மாதிரி பிழை எழுகிறது. இது மாதிரி சராசரி மற்றும் மக்கள்

தொகை சராசரி வித்தியாசம். மாதிரி அளவு அதிகரித்தவுடன் மாதிரி பிழை குறைகிறது இதன் விளைவாக மாதிரியின் பிரதிநிதித்துவத்தை அதிகரிக்கும்.

- ஒரு மாதிரியின் அளவு மக்கள்தொகையின் அடிப்படை பண்புகள், கணக்கெடுப்பிலிருந்து தேவையான தகவலின் வகை மற்றும் சம்பந்தப்பட்ட செலவு ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது. எனவே, ஒரு மாதிரி பல காரணங்களுக்காக அளவு மாறுபடலாம். அளவு மக்கள் தொகை மாதிரியின் அளவை பாதிக்காது.
- மாதிரி வடிவமைப்பு என்பது மக்களிடமிருந்து மாதிரிகளைத் தேர்ந்தெடுக்கும் செயல்முறையைக் குறிக்கிறது. மாதிரி வடிவமைப்புகளில் இரண்டு வகைகள் உள்ளன-நிகழ்தகவு மாதிரி வடிவமைப்பு மற்றும் நிகழ்தகவு அல்லாத மாதிரி வடிவமைப்பு. நிகழ்தகவு மாதிரி வடிவமைப்புகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன முடிவான ஆராய்ச்சி.
- நிகழ்தகவு இல்லாத மாதிரி வடிவமைப்பில், மக்கள்தொகையின் கூறுகள் மாதிரியில் தேர்ந்தெடுக்கப்படுவதற்கான எந்தவொரு அறியப்பட்ட வாய்ப்பும் இல்லை. இந்த மாதிரி வடிவமைப்புகள் ஆய்வு ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.
- மாதிரி ஒரு பிரதிநிதியாக இருக்கக்கூடாது என்று சிம்பிளராண்டோம்சாம்பிளிங்கின் முறையான மாதிரி டேக்கிஸ்கேர்: .போலிமிட்டேஷன். இந்த வடிவமைப்பில், முழு மக்களும் ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையில் ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ளனர்.
- முறையான மாதிரி வடிவமைப்பின் முக்கிய நன்மை அதன் எளிமை. ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையில் ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ள மக்கள்தொகை பட்டியலிலிருந்து மாதிரி எடுக்கும்போது, முன்பு விவரிக்கப்பட்டபடி ஒருவர் சீரற்ற தொடக்கத்தை எளிதாக தேர்வு செய்யலாம்.
- அடுக்கடுக்கான அளவுகோல்கள் ஆய்வின் நோக்கங்களுடன் தொடர்புடையதாக இருக்க வேண்டும். ஒட்டுமொத்த மக்கள்தொகையும் கூறுகள் அடுக்கடுக்காக இருக்க வேண்டும்
- அடுக்குகளுக்குள் ஒரே மாதிரியானவை, அதேசமயம் அடுக்குகளுக்கு இடையில் பன்முகத்தன்மை இருக்க வேண்டும்.
- விகிதாசார ஒதுக்கீடு திட்டத்தில், ஒவ்வொரு அடுக்கிலும் உள்ள மாதிரியின் அளவு அடுக்குகளின் மக்கள்தொகையின் அளவிற்கு விகிதாசாரமாகும்.
- வசதிகள் மாதிரியாக்கப்பட்ட தகவல்களும் மலிவாகவும். ஆராய்ச்சியாளரின் அல்லது புலனாய்வாளரின் வசதிக்காக இந்த திட்டத்தில் தியான்லிகிரிட்டரியன் : .பார்செலெக்டிங் மாதிரி.
- தீர்ப்பு மாதிரியின் கீழ், ஒரு குறிப்பிட்ட துறையில் உள்ள வல்லுநர்கள் கேள்விக்குரிய ஆய்வுக்கு சிறந்த மாதிரி என்று அவர்கள் நம்புவதைத் தேர்வு செய்கிறார்கள். தீர்ப்பு தேவையான

குறிப்பு

குறிப்பு

தகவல்களைக் கொண்ட நபர்களைக் கண்டறிந்து அணுகலைப் பெறுவதற்கான சிறப்பு முயற்சிகளுக்கு மாதிரி அழைப்பு விடுகிறது.

- விசாரணை, மக்கள்தொகையில் குறிப்பிட்ட துணைக்குழு மாதிரி. வயது, பாலினம், தொழில், கல்வி போன்ற சில மக்கள்தொகை பண்புகளின் அடிப்படையில் மாதிரி தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறது.
- ஒரு மாதிரி வடிவமைப்பு அதன் மாதிரி மாறுபாட்டின் சரியான மதிப்பீடுகளை கணக்கிட உதவும். பொதுவாக, இந்த மாறுபாடு கணக்கெடுப்புகளில் நிலையான பிழைகள் வடிவில் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

7.11. முக்கிய சொற்கள்

- மாதிரி: இது பிரபஞ்சத்தைப் பற்றிய முடிவுகளை எடுக்கும் நோக்கில் கொடுக்கப்பட்ட பிரபஞ்சத்திலிருந்து ஒரு மாதிரியைத் தேர்ந்தெடுக்கும் முறையைக் குறிக்கிறது.
- பட்டியல்: இது மாதிரி தேர்வு செய்யப்பட வேண்டிய பிரபஞ்சத்தின் அலகுகளின் பெயர்களைக் கொண்ட ஒரு பட்டியல்.
- விகிதாசார ஒதுக்கீடு: இது ஒவ்வொரு அடுக்கிலும் உள்ள மாதிரியின் அளவு அடுக்குகளின் மக்கள்தொகையின் அளவிற்கு விகிதாசாரமாக இருக்கும் ஒரு திட்டமாகும்.
- தீர்ப்பு மாதிரி: இது ஒரு வகை சீரற்ற மாதிரி, இது ஒரு நிபுணரின் கருத்தின் அடிப்படையில் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறது. தீர்ப்பு மாதிரியிலிருந்து பெறப்பட்ட முடிவுகள் சட்டகமும் மக்கள்தொகையும் ஒரே மாதிரியாக இல்லாததால் ஓரளவு சார்புக்கு உட்பட்டவை.

7.12. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

- புள்ளிவிவர ஒழுங்குமுறையின் சட்டம் குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
- மாதிரித் திட்டம் எதைக் குறிக்க வேண்டும்?
- மாதிரியின் அளவை தீர்மானிக்க பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் அணுகுமுறை எது?
- முறையான மாதிரியை கலப்பு மாதிரி என்று ஏன் அழைக்கிறார்கள்?
- உறுதியான ஆராய்ச்சியில் வசதி மாதிரி ஏன் பயன்படுத்தக்கூடாது?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. மாதிரியின் சில கருத்துகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்

2. மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பில் ஒரு மாதிரியின் நன்மைகளை விளக்குங்கள்.
3. ஒரு அடுக்கு சீரற்ற மாதிரியை அமைக்கும் போது ஆர்வமுள்ள சிக்கல்களை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
4. தீர்ப்பு மாதிரி மற்றும் பணிப்பந்து மாதிரியை விரிவாகக் கூறுங்கள்

குறிப்பு

7.13. மேலும் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்செல் பக்ஸ்.
- மல்ஹோத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி.

அலகு - 8

கருதுகோள் சோதனை

அமைப்பு

- 8.1. அறிமுகம்
- 8.2. நோக்கங்கள்
- 8.3. கருதுகோள்
- 8.3.1. கருதுகோள் சோதனையில் ஈடுபட்டுள்ள படிக்க
- 8.4. அளவுரு மற்றும் அளவுரு அல்லாத சோதனைகள்
- 8.5. டி-விநியோகம்
- 8.6. ஒரு பொருள், நிலையான விலகல் மற்றும் விகிதாச்சாரத்தின் சோதனைகள்
- 8.7. சோதனை வழிமுறைகளின் முக்கியத்துவம் - ஒற்றை மக்கள் தொகை வழக்கு
- 8.8. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

குறிப்பு

- 8.9. சுருக்கம்
- 8.10. முக்கிய சொற்கள்
- 8.11. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 8.12. மேலும் வாசிப்புகள்

8.1. அறிமுகம்

கருதுகோள் சோதனை என்பது ஒரு ஆய்வாளர் அல்லது ஆய்வாளர் மக்கள் தொகை அளவுரு தொடர்பான அனுமானத்தின் நம்பகத்தன்மையை சோதிக்கும் ஒரு செயல்முறையாகும். செயல்முறை நோக்கத்திற்காக தொடர்ச்சியான படிகளைப் பின்பற்றுகிறது. இது ஒரு கருதுகோளை நிறுவுவதில் தொடங்குகிறது, அதன்பிறகு பொருத்தமான முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நிலை, சோதனை புள்ளிவிவரத்தை நிர்ணயித்தல், முக்கியமான பகுதியை தீர்மானித்தல், சோதனை-புள்ளிவிவரத்தின் மதிப்பைக் கணக்கிடுதல் மற்றும் முடிவெடுப்பது ஆகியவை பின்பற்றப்படுகின்றன. மாதிரி தரவுகளால் எது சிறப்பாக ஆதரிக்கப்படுகிறது என்பதை தீர்மானிக்க வெவ்வேறு அறிக்கைகளை மதிப்பீடு செய்வதால் ஒரு கருதுகோள் சோதனை முக்கியமானது. இந்த அலகு கருதுகோள் சோதனையின் நுணுக்கங்கள் மற்றும் அதற்கான முறைகள் குறித்து கவனம் செலுத்துகிறது.

8.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- கருதுகோள் சோதனையில் ஈடுபட்டுள்ள படிகளைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்
- அளவுரு மற்றும் அளவுரு அல்லாத சோதனைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- டி-விநியோகத்தை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்
- சராசரி, நிலையான விலகல் மற்றும் விகிதாச்சாரத்தின் முக்கியத்துவத்தின் சோதனைகளை விவரிக்கவும்

8.3. கருதுகோள்

ஒரு விசாரணை பலனளிக்க, அத்தகைய தரவு அல்லது தகவல்களை ஏதேனும் ஒரு பார்வை அல்லது பார்வைக்கு எதிராகவோ அல்லது எதிராகவோ சேகரிக்க வேண்டும். அத்தகைய ஒரு பார்வை புள்ளி அல்லது முன்மொழிவு கருதுகோள் என்று அழைக்கப்படுகிறது. கருதுகோள் என்பது தற்காலிகமாக உண்மை என்று

குறிப்பு

ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட ஒரு கருத்தாகும், அந்த நேரத்தில், ஒரு நிகழ்வு பற்றி அறியப்படுகிறது. லுன்பெர்க்கின் வார்த்தைகளில் ஒரு கருதுகோள் "ஒரு தற்காலிக பொதுமைப்படுத்தல் என்பது சோதிக்கப்பட வேண்டிய செல்லுபடியாகும்". எனவே, கருதுகோள் என்பது எந்தவொரு யுகமும், கற்பனையான யோசனையும் ஆகும், இது நடவடிக்கை அல்லது விசாரணைக்கு அடிப்படையாகிறது. ஒரு கருதுகோளை எப்போது உருவாக்குவது என்பது கருதுகோள்கள் எங்களுக்கு ஆயத்தமாக வழங்கப்படவில்லை. இது குறிப்பாக சமூக அறிவியலில் உண்மையாகும், அங்கு அதன் விஷயத்தின் பல பகுதிகளில் மிகவும் வளர்ந்த தத்துவார்த்த அமைப்பை இன்னும் உருவாக்கவில்லை, கருதுகோள் உருவாக்கத்திற்கான பலனளிக்கும் தளங்களை இது கூறுகிறது. இதன் விளைவாக, சமூக அறிவியலில், ஆராய்ச்சி முயற்சியின் கணிசமான பகுதியானது கருதுகோள்களைச் சோதிப்பதை விட அவற்றை உருவாக்குவதை நோக்கி புரிந்துகொள்ளக்கூடியதாக உள்ளது. எனவே,

கருதுகோளின் தேவை

ஒரு கருதுகோள் பயனுள்ளதாக இருக்கும்போது அது எப்போதும் இன்றியமையாதது. இயற்பியல் அறிவியலில் (அடிப்படை ஆராய்ச்சி உட்பட), கருதுகோள் பெரும்பாலும் அவசியமானது, ஆனால் சமூக அறிவியலில், விசாரணையின் போது தற்செயலாக பரிந்துரைக்கப்படக்கூடிய ஒரு கருதுகோள் தவிர வேறு ஒரு கருதுகோள் இல்லாமல் பயனுள்ள உண்மைகள் கண்டுபிடிக்கப்பட்டு, ஒழுங்கமைக்கப்பட்டு, நோக்கத்துடன் முன்வைக்கப்படலாம். எனவே கருதுகோள் ∴ கருதுகோள்கள் இருப்பது விரும்பத்தக்கது.

கருதுகோள் வகைகள்

இரண்டு அடிப்படை வகை கருதுகோள்களாக இருங்கள், அதாவது, (அ) விளக்கமான மற்றும் (ஆ) தொடர்புடைய.

(i) **விளக்கமான கருதுகோள்:** விளக்கக் கருதுகோள் சரிபார்ப்புக்கு உட்பட்ட சில கருத்துகளின் இருப்பு, அளவு, வடிவம் அல்லது விநியோகம் குறித்து கவலை கொண்டுள்ளது. கருத்துக்கள் வழங்கப்பட்ட இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மதிப்புகளைப் பெறலாம். எடுத்துக்காட்டாக, "கோல்டன் ஈகிள் பீர் விற்பனையில் பாதிக்கும் மேலானது பல்கலைக்கழக மாணவர்களுக்கு". கேள்வி வடிவத்தில் உள்ள விளக்கக் கருதுகோள், "கோல்டன் ஈகிள் பீர் விற்பனையில் பாதிக்கும் மேலானது பல்கலைக்கழக மாணவர்களுக்கு உண்டா?"

(ii) **தொடர்புடைய கருதுகோள்:** இரண்டு மாறிகள் இடையேயான உறவு அல்லது இணைப்பை சோதிக்க உறவு கருதுகோள் முன்மொழியப்பட்டது. எடுத்துக்காட்டாக, "பல்கலைக்கழக மாணவர்களிடையே கோல்டன் ஈகிள் பீர் அதிக நுகர்வு என்பது இந்த

குறிப்பு

சந்தைப் பிரிவுக்கு அதிக விற்பனை ஊக்குவிப்பின் விளைவாகும்.” இது நுகர்வு மற்றும் விற்பனை மேம்பாடு ஆகிய இரண்டு மாறிகள் இடையேயான உறவை உள்ளடக்கியது.

இயற்கைஇரண்டு மாறிகள் இடையேயான உறவு குறிப்பிடப்படவில்லை. சில கணிக்கக்கூடிய உறவில் மாறிகள் நிகழ்கின்றன என்பதற்கான ஒரு உட்குறிப்பு மட்டுமே உள்ளதா, அல்லது ஒரு மாறி எப்படியாவது மற்றொன்றுக்கு பொறுப்பானதா? முதல் விளக்கம் (குறிப்பிடப்படாத உறவு) ஒரு தொடர்பு உறவைக் குறிக்கிறது; இரண்டாவது (பூகிக்கக்கூடிய உறவு) ஒரு விளக்கமளிக்கும் அல்லது காரணமான உறவைக் குறிக்கிறது.

தொடர்பு உறவுகள் வெறுமனே மாறிகள் ஒன்றாக நிகழ்கின்றன என்று கூறுகின்றனஒன்று மற்றொன்றுக்கு காரணமாகிறது என்பதைக் குறிக்காமல் சில குறிப்பிட்ட முறை. இத்தகைய பலவீனமான கூற்றுக்கள் பெரும்பாலும் இரு மாறிகளையும் பாதிக்கும் அடிப்படை காரண சக்திகள் உள்ளன என்று நாங்கள் நம்பும்போது அல்லது வலுவான இணைப்பைக் கோருவதற்கு போதுமான ஆதாரங்களை உருவாக்கவில்லை. இங்கே மூன்று மாதிரி தொடர்பு கருதுகோள்கள் உள்ளன: (1) இளம் எந்திரங்கள் (35 வயதிற்குட்பட்டவர்கள்) 35 வயது அல்லது அதற்கு மேற்பட்டவர்களைக் காட்டிலும் குறைவான உற்பத்தி திறன் கொண்டவர்கள். (2) பெண்களின் ஹெல்மின்களின் உயரம் வணிகச் சுழற்சியின் மட்டத்துடன் நேரடியாக மாறுபடும். (3) பாக்கிஸ்தானில் உள்ளவர்களை விட மக்கள் ஜனாதிபதிக்கு சாதகமான மதிப்பீட்டை வழங்குகிறார்கள். இவற்றை ஒன்றோடொன்று கருதுகோள்களாக முத்திரை குத்துவதன் மூலம், ஒரு மாறி மற்றொன்றை மாற்றுவோ அல்லது வெவ்வேறு மதிப்புகளை எடுக்கவோ காரணமாகிறது என்று நாங்கள் கூறவில்லை. இருப்பினும், பிற நாட்கள் இந்த கருதுகோள்களில் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்டவை காரணம் மற்றும் விளைவு உறவுகளை பிரதிபலிப்பதாகக் கருதலாம்.

விளக்கமளிக்கும், (காரண), கருதுகோள்களுடன், அங்கேஒரு மாறியின் இருப்பு, அல்லது ஒரு மாற்றம், மற்ற மாறியின் மீது ஒரு விளைவை ஏற்படுத்துகிறது அல்லது வழிநடத்துகிறது என்பதற்கான உட்குறிப்பாகும். நாம் முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, காரண மாறி பொதுவாக சுயாதீன மாறி (ஐஏ) என்றும் மற்றொன்று சார்பு மாறி (டி.வி) என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. காரணம் என்பது தோராயமாக “நடக்க உதவுங்கள்” என்பதாகும். எனவே, சுயாதீன மாறி என்பது துறை மாறியின் இருப்பு அல்லது மாற்றத்திற்கான ஒரே காரணியாக இருக்க வேண்டியதில்லை. விளக்கக் கருதுகோள்களின் சில எடுத்துக்காட்டுகள் இங்கே:

- குடும்ப வருமானத்தின் அதிகரிப்பு சேமிக்கப்பட்ட வருமானத்தின் சதவீதத்தில் அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கிறது.

- தொழில்துறை சிக்கல்களைப் பற்றிய நிறுவனத்தின் செய்திகளை வெளிப்படுத்துவது, உற்பத்தித் தொழிலாளர்கள் நிறுவனத்தை நோக்கிய சாதகமான அணுகுமுறைகளுக்கு வழிவகுக்கிறது.
- ஒரு குறிப்பிட்ட மளிகை கடைக்கு விசுவாசம் என்பது அந்த கடையால் நிதியளிக்கப்பட்ட தனியார் பிராண்டுகளை வாங்குவதற்கான நிகழ்தகவை அதிகரிக்கிறது.
- மீட்கப்பட்ட செப்பு கம்பியின் விலையில் அதிகரிப்பு ஆர்மி துப்பாக்கி சூடு வரம்பில் தோட்டி எடுப்பதில் அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கிறது.

கருதுகோளின் ஆதாரங்கள்

கருதுகோளின் உருவாக்கம் மற்றும் சரிபார்ப்பு எந்தவொரு விஞ்ஞான விசாரணையின் குறிக்கோள் என்று அது கூறவில்லை. பின்வருவனவற்றிலிருந்து அஹிபோதேசிஸ் உருவாக்கப்படலாம்.

1. செல்லுபடியாகும் தன்மைக்கு கிடைக்கக்கூடிய அறிவியல் கோட்பாடு. உதாரணத்திற்கு, ஆயத்த தயாரிப்புகளுக்கு ஒரு செழிப்பான சந்தை உருவாகியுள்ளது. மற்றொரு உதாரணம் நல்ல தயாரிப்புகளுக்கான நல்ல சந்தை.
2. முந்தைய சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வுகளின் கண்டுபிடிப்புகள் கருதுகோளை உருவாக்குவதை நோக்கி செல்கின்றன. முந்தைய அல்லது ஒத்த அல்லது வேறுபட்ட சந்தைப்படுத்தல் போக்குகளைக் கொண்ட முந்தைய படைப்புகளை அரேசர் அனுமானிக்கலாம்.
3. கலாச்சாரம் அல்லது நுகர்வோரின் கருத்து சிந்தனை செயல்பாட்டில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. மதிப்பு சார்ந்த பிரச்சினைகளுக்கு தீர்வு காண்பதில், ஒருவர் கலாச்சாரத்தின் பார்வையை இழக்க முடியாது. நல்ல சந்தைப்படுத்தல் நிலைமைகளின் காரணமாக மகிழ்ச்சிக்கு கலாச்சார முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகிறது.
4. பார்வை புள்ளியின் செயல்பாட்டில் ஒற்றுமை மற்றும் ஒற்றுமை விளைகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, இரண்டு தயாரிப்புகளும் தரத்திலும் ஒத்ததாக இருந்தால் அளவீட்டில், ஆனால் விலையில் வேறுபடுகின்றன. ஏன் என்ற கேள்வி இங்கே எழுகிறது.
5. மார்க்கெட்டில் தனிப்பட்ட அனுபவங்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட எதிர்வினைகள் கருதுகோளின் நல்ல ஆதாரமாகும். சந்தைப்படுத்தல் நிலைமைகளின் கண்ணுக்குத் தெரியாத நிகழ்வுகளை சரியான கண்ணோட்டத்தில் பார்த்து ஒரு கருதுகோளை வகுக்கும் அனுபவம் வாய்ந்த நபர் இது.

குறிப்பு

குறிப்பு

6. கருதுகோள்களின் இரண்டாவது ஆதாரம் நாட்டுப்புற ஞானம் அல்லது தற்போதைய பிரபலமான நம்பிக்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகள் பிரச்சினைகள் மற்றும் கருதுகோள் இரண்டையும் பரிந்துரைக்கும்.

7. தொடர்புடைய மற்றும் கிடைக்கக்கூடிய நுட்பங்கள்: ஒரு விசாரணை, நடைமுறைக்குரியதாக இருக்க, கருதுகோளை சாத்தியமான புலனாய்வு நுட்பங்களுடன் தொடர்புபடுத்த வேண்டும் குறிப்பிட்ட அறிவியல். கருதுகோளைச் சோதிப்பதற்கும், நடைமுறை கேள்விகளை உருவாக்குவதற்கும் நுட்பங்களைப் பற்றிய நல்ல அறிவு ஆராய்ச்சியாளருக்கு இது தேவைப்படுகிறது.

8.3.1. கருதுகோள் சோதனையில் ஈடுபட்டுள்ள படிக்க

ஒரு கருதுகோளைச் சோதிப்பதில் பின்வரும் அடிப்படை படிக்கள் பின்பற்றப்படுகின்றன:

அமைத்தல் ஒரு கருதுகோள் வரை: முதல் படிசோதிக்கப்பட வேண்டிய கருதுகோளை நிறுவுவதாகும். இது அறியப்பட்டபடி, இந்த புள்ளிவிவர கருதுகோள்கள் பொதுவாக மக்கள் தொகை அளவுருவின் மதிப்பு பற்றிய அனுமானங்கள்; கருதுகோள் ஒரு கருதுகோளை உருவாக்குவதை விட இரண்டு வெவ்வேறு கருதுகோள்களுக்கான ஒற்றை மதிப்பு அல்லது மதிப்புகளின் வரம்பைக் குறிப்பிடுகிறது. இந்த இரண்டு கருதுகோள்களும் பொதுவாக r_0 ஆல் குறிக்கப்படும் (1) பூஜ்ய கருதுகோள்கள் மற்றும் (2) r_1 ஆல் குறிக்கப்படும் மாற்று கருதுகோள் என குறிப்பிடப்படுகின்றன.

பூஜ்ய கருதுகோள் என்பது மக்கள் தொகை அளவுருவின் கருதுகோள் ஆகும் ஒரு குறிப்பிட்ட மதிப்பு. இரண்டு மக்கள்தொகை விஷயத்தில், பூஜ்ய கருதுகோள் எந்த வித்தியாசமும் இல்லை அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட மதிப்பை எடுக்கும் வித்தியாசமும் இல்லை. பூஜ்ய கருதுகோளிலிருந்து வேறுபட்ட கருதுகோள் மாற்று கருதுகோள் ஆகும். மாதிரி தகவலின் அடிப்படையில் பூஜ்ய கருதுகோள் r_0 நிராகரிக்கப்பட்டால், மாற்று கருதுகோள் r_1 ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. ஆகையால், இரண்டு கருதுகோள்களும் ஒன்று உண்மையாக இருந்தால், மற்றொன்று பொய்யானது மற்றும் நேர்மாறாக இருக்கும் வகையில் கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது. எந்தவொரு இரண்டு மாறிகளுக்கும் இடையிலான உறவை நிறுவுவதில் ஆராய்ச்சியாளர் ஆர்வமுள்ள சூழ்நிலைகளும் இருக்கலாம். அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில், அந்த இரண்டு மாறிகள் இடையே எந்த உறவும் இல்லை என்ற கருதுகோளாக பூஜ்ய கருதுகோள் அமைக்கப்படுகிறது; அதேசமயம் மாற்று கருதுகோள் என்பது மாறிகளுக்கு இடையிலான உறவின் கருதுகோள் ஆகும்.

பொருத்தமான முக்கியத்துவ நிலை அமைத்தல்: கருதுகோள் உடற்பயிற்சியின் சோதனையின் அடுத்த கட்டம் பொருத்தமான அளவிலான முக்கியத்துவத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதாகும். எந்த மாதிரியையும் வரைவதற்கு முன் \pm ஆல் குறிக்கப்படும்

குறிப்பு

முக்கியத்துவத்தின் நிலை தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறது. முக்கியத்துவத்தின் நிலை பூஜ்ய கருதுகோளை உண்மையாக இருக்கும்போது நிராகரிப்பதற்கான நிகழ்தகவைக் குறிக்கிறது. \pm இன் மதிப்பு சிக்கலில் இருந்து சிக்கலுக்கு மாறுபடும், ஆனால் பொதுவாக இது 5 சதவீதம் அல்லது 1 சதவீதமாக எடுக்கப்படுகிறது. 5 சதவிகித முக்கியத்துவம் வாய்ந்த பொருள் என்னவென்றால், நூற்றுக்கு 5 வாய்ப்புகள் உள்ளன, அது ஏற்றுக்கொள்ளப்படும்போது ஒரு பூஜ்ய கருதுகோள் நிராகரிக்கப்படும். இதன் பொருள் சரியான முடிவு எடுக்கப்பட்டுள்ளது என்று ஆராய்ச்சியாளர் 95 சதவீதம் நம்பிக்கை கொண்டுள்ளார். ஆகையால், ஒரு ஆராய்ச்சியாளர் பூஜ்ய கருதுகோளை நிராகரிக்கிறார் அல்லது ஏற்றுக்கொள்கிறார் என்ற நம்பிக்கை முக்கியத்துவத்தின் அளவைப் பொறுத்தது என்பதைக் காணலாம். எந்தவொரு முக்கியத்துவத்திலும் பூஜ்ய கருதுகோள் நிராகரிக்கப்படும்போது, சோதனை முடிவு குறிப்பிடத்தக்கதாகக் கூறப்படுகிறது. மேலும், ஒரு கருதுகோள் 1 சதவீத மட்டத்தில் நிராகரிக்கப்பட்டால், அது 5 சதவீத முக்கியத்துவ மட்டத்திலும் நிராகரிக்கப்பட வேண்டும்.

சோதனை புள்ளிவிவரத்தை தீர்மானித்தல்: அடுத்த கட்டம் பொருத்தமான சோதனை புள்ளிவிவரத்தையும் அதன் விநியோகத்தையும் தீர்மானிப்பதாகும். பின்னர் காணப்படுவது போல, சோதனை புள்ளிவிவரம் v , n , அல்லது q ஆக இருக்கலாம், பின்னர் புத்தகத்தில் விவாதிக்கப்பட வேண்டிய பல்வேறு அனுமானங்களைப் பொறுத்தது.

உறுதியை முக்கியமான பிராந்தியத்தின்: முன் மக்களிடமிருந்து ஒரு மாதிரி எடுக்கப்படுகிறது, பூஜ்ய கருதுகோளை நிராகரிக்க அல்லது ஏற்றுக்கொள்ள வழிவகுக்கும் சோதனை புள்ளிவிவரத்தின் மதிப்புகளைக் குறிப்பிடுவது மிகவும் முக்கியம். பூஜ்ய கருதுகோளை நிராகரிக்க வழிவகுக்கும் ஒன்று முக்கியமான பகுதி என்று அழைக்கப்படுகிறது. முக்கியத்துவத்தின் அளவைக் கொண்டு, \pm , இரண்டு வால் சோதனைக்கான உகந்த முக்கியமான பகுதி, விநியோகத்தின் வலது கை வால் பகுதியில் உள்ள $\pm / 2$ சதவீத பகுதியையும், விநியோகத்தின் இடது கை வாலில் $\pm / 2$ சதவீதத்தையும் கொண்டுள்ளது. அந்த பூஜ்ய கருதுகோள் நிராகரிக்கப்படுகிறது. எனவே, ஒரு முக்கியமான பகுதியை நிறுவுவது 100 (1 - \pm) சதவீத நம்பிக்கை இடைவெளியை தீர்மானிப்பதைப் போன்றது.

சோதனை-புள்ளிவிவரத்தின் மதிப்பைக் கணக்கிடுதல்: அடுத்த கட்டம் சீரற்ற மாதிரி n இன் அடிப்படையில் சோதனை புள்ளிவிவரத்தின் மதிப்பைக் கணக்கிட. சோதனை புள்ளிவிவரத்தின் மதிப்பு கணக்கிடப்பட்டதும், மாதிரி முடிவுகள் முக்கியமான பிராந்தியத்தில் வருகிறதா அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளும் பிராந்தியத்தில் உள்ளதா என்பதை ஒருவர் ஆராய வேண்டும்.

குறிப்பு

முடிவெடுப்பது:சோதனை புள்ளிவிவரத்தின் மதிப்பு நிராகரிப்பு அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளும் பகுதியில் விழுமா என்பதைப் பொறுத்து கருதுகோள் நிராகரிக்கப்படலாம் அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளப்படலாம். மேலாண்மை முடிவுகள் புள்ளிவிவர முடிவை அடிப்படையாகக் கொண்டவைபூஜ்ய கருதுகோளை நிராகரித்தல் அல்லது ஏற்றுக்கொள்வது.

கருதுகோள் சோதனை செய்யப்பட்டால் 5 சதவீத முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நிலை, கவனிக்கப்பட்ட முடிவுகளுக்கு 5 சதவீதத்திற்கும் குறைவான நிகழ்தகவு இருந்தால் அது நிராகரிக்கப்படும். அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில், மாதிரி புள்ளிவிவரத்திற்கும் கருதுகோள் மக்கள்தொகை அளவுருவுக்கும் இடையிலான வேறுபாடு குறிப்பிடத்தக்கதாகக் கருதப்படுகிறது. மறுபுறம், கருதுகோள் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டால், மாதிரி புள்ளிவிவரத்திற்கும் கருதுகோள் மக்கள்தொகை அளவுருவுக்கும் இடையிலான வேறுபாடு குறிப்பிடத்தக்கதாக கருதப்படுவதில்லை, மேலும் இது வாய்ப்புக்குக் காரணமாக இருக்கலாம்.

8.4. அளவுரு மற்றும் அளவுரு அல்லாத சோதனைகள்

அந்த கருதுகோளில் பயன்படுத்தப்படும் அறிக்கைகள் மற்றும் கருத்துகளில் ஏற்பட்ட பிழைகளை அடையாளம் காண ஒரு கருதுகோள் சோதிக்கப்படுகிறது. கருதுகோள் சோதனை பரவலாக இரண்டு வகைகளாக பிரிக்கப்படலாம், அவை பின்வருமாறு:

- அளவுரு சோதனைகள் அல்லது கருதுகோளின் நிலையான சோதனைகள்
- அளவுரு அல்லாத சோதனைகள் அல்லது கருதுகோளின் விநியோக-இலவச சோதனைகள்

சராசரி, நிலையான விலகல் மற்றும் விகிதம் போன்ற அளவுருக்கள் மீதான சோதனை அளவுரு சோதனைகள் என்று அழைக்கப்படுகிறது. அளவுரு சோதனைகள் மிகவும் சக்திவாய்ந்தவை, ஏனெனில் அவற்றின் தரவுஇடைவெளி அல்லது விகித நிலை மற்றும் பின்வரும் அனுமானங்களின் அடிப்படையில்:

- (a) அவதானிப்புகள் அவசியம் சுதந்திரமாக இருங்கள்.
- (b) பொதுவாக விநியோகிக்கப்படும் மக்களிடமிருந்து அவதானிப்புகள் எடுக்கப்பட வேண்டும்.
- (c) மக்கள்தொகை சம வேறுபாடுகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டவற்றுடன் தொடர்புடைய அனுமானங்களைச் சரிபார்க்க வேண்டியது ஆராய்ச்சியாளரின் பொறுப்பாகும் சோதனை. பிரபலமான

அளவுரு சோதனைகளில் சில ண- சோதனை, வ-சோதனை மற்றும் கு-சோதனை.

அளவுரு அல்லாத சோதனைகள், மறுபுறம், குறைவான கடுமையான மற்றும் குறைவான அனுமானங்களைக் கொண்டுள்ளன. அளவுரு அல்லாத சோதனைகள் விநியோக இலவச சோதனைகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன, ஏனெனில் அவை மாதிரி வரையப்பட்ட இடத்திலிருந்து மக்கள் தொகை விநியோகத்தின் வடிவம் குறித்து எந்த அனுமானமும் தேவையில்லை. அவை பொதுவாக விநியோகிக்கப்பட்ட மக்கள்தொகை அல்லது மாறுபாடுகளின் சமத்துவத்தைக் குறிப்பிடவில்லை. சில சோதனைகளுக்கு வழக்குகளின் சுதந்திரம் தேவைப்படுகிறது, மற்றவை தொடர்புடைய வழக்குகளுடன் கூடிய சூழ்நிலைகளுக்காக வெளிப்படையாக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. அளவுரு அல்லாத சோதனைகள் பொதுவாக தரமான பகுப்பாய்விற்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன (சாதாரண அல்லது பெயரளவு-நிலை தரவு). சோதனைகளின் இரண்டு பிரிவுகளும் அவற்றின் தேர்வுகள் பொருத்தமானவையாக இருந்தால் திறமையான முடிவுகளை வழங்குகின்றன. அளவுரு அல்லாத சோதனைகளில் சி-சதுக்கம், ரன்-சோதனை, மான்-விட்னி சோதனை, க்ருஸ்கல்-வாலிஸ் சோதனை போன்றவை அடங்கும்.

1. அளவுரு சோதனைகள் அல்லது கருதுகோளின் நிலையான சோதனைகள்

ஒரு சாதாரண மக்களிடமிருந்து அவதானிப்புகள், பெரிய மாதிரி அளவு, சராசரி மற்றும் மாறுபாடு போன்ற மக்கள் தொகை அளவுருக்கள் போன்ற மக்கள்தொகை மாதிரியின் சில பண்புகளை அளவுரு சோதனைகள் கருதுகின்றன. கருதுகோளின் பல்வேறு அளவுரு சோதனைகள் இயல்பான தன்மையை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், அவற்றுக்கான தரவுகளின் ஆதாரம் பொதுவாக விநியோகிக்கப்படுகிறது. அவற்றை பின்வருமாறு பட்டியலிடலாம்:

1. **இசட்-சோதனை:** இந்த வகையான சோதனை சாதாரண நிகழ்தகவு விநியோகத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. புள்ளிவிவர நடவடிக்கையாக சராசரியின் முக்கியத்துவத்தை தீர்மானிக்க இது பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளில் இது பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படும் சோதனை. இது பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. சராசரி ஒப்பீடு மக்கள்தொகையின் கருதுகோள் சராசரியுடன் ஒரு மாதிரி. மக்கள்தொகை மாறுபாடு அறியப்பட்டால் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது. இரண்டு சுயாதீனமான பெரிய மாதிரிகளின் வழிமுறைகளுக்கு இடையிலான வேறுபாட்டின் முக்கியத்துவத்தை தீர்மானிப்பதற்கும், மாதிரி விகிதத்தை மக்கள் தொகை விகிதத்தின் தத்துவார்த்த மதிப்புடன் ஒப்பிடுவதற்கும், சராசரி, பயன்முறை மற்றும்

குறிப்பு

குறிப்பு

தொடர்புகளின் குணகம் ஆகியவற்றின் முக்கியத்துவத்தை தீர்மானிக்கவும் இது உதவியாக இருக்கும்.

2. **டி-சோதனை:** இந்த சோதனை டி-விநியோகத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது மற்றும் இதன் முக்கியத்துவத்தை தீர்மானிக்க பயன்படுகிறது ஒரு மாதிரி சராசரி அல்லது மக்கள்தொகை மாறுபாடு தெரியாத போது இரண்டு சிறிய மாதிரிகளின் வழிமுறைகளுக்கு இடையிலான வேறுபாடு. இந்த சோதனை ஒரு சி-சதுர விநியோகத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது மற்றும் ஒரு மாதிரி மாறுபாட்டை ஒரு தத்துவார்த்த மக்கள் மாறுபாட்டோடு ஒப்பிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

3. **எஃப்-பெஸ்ட்:** இந்த சோதனை இது எஃப்-விநியோகத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது மற்றும் இரண்டு சுயாதீன மாதிரிகளின் மாறுபாட்டை ஒப்பிடுவதற்கும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. பல தொடர்பு குணகங்களின் முக்கியத்துவத்தை ஒப்பிடுவதற்கும் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது.

2. அளவுரு அல்லாத சோதனைகள் அல்லது கருதுகோளின் விநியோகம் இல்லாத சோதனைகள்

அனுமானங்களைச் செய்ய முடியாத சூழ்நிலைகளில் சோதனைகள் உள்ளன. இத்தகைய சூழ்நிலைகளில், அளவுரு அல்லாத முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அளவுரு அல்லாத சோதனைகளில் பல்வேறு வகைகள் உள்ளன. முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

1. **சோதனைக்கு கையொப்பமிடுங்கள்:** இது பிளஸ் ஃ. மைனஸ் அடையாளத்தின் அடிப்படையில் நடைமுறையில் எளிதான சோதனைகளில் ஒன்றாகும் ஒரு மாதிரியில் ஒரு கவனிப்பு. அடையாளம் பின்வரும் இரண்டு வகைகளில் ஒன்றாக இருக்கலாம்:

2. **ஒரு மாதிரி அடையாளம் சோதனை:** இதுமிகவும் எளிமையான விநியோக-இலவச சோதனை மற்றும் தொடர்ச்சியான சமச்சீர் மக்களிடமிருந்து ஒரு மாதிரியின் விஷயத்தில் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது, இதில் ஒரு மாதிரியின் நிகழ்தகவு சராசரியை விட குறைவாகவோ அல்லது அதிகமாகவோ இருக்கலாம். இங்கே, ஒரு பூஜ்ய கருதுகோளைச் சோதிக்க, மாற்று கருதுகோளைக் காட்டிலும் அதிகமான அனைத்து பொருட்களும் ஒரு பிளஸ் அடையாளத்தால் மாற்றப்படுகின்றன, மேலும் அவை மாற்று கருதுகோளைக் காட்டிலும் குறைவாக இருக்கும், அவை கழித்தல் அடையாளத்தால் மாற்றப்படுகின்றன.

3. **இரண்டு மாதிரி அடையாளம் சோதனை:** இணைக்கப்பட்ட அனைத்து சிக்கல்களிலும் தரவு, இரண்டு மாதிரி அடையாளம் சோதனை பயன்படுத்தப்படுகிறது. இங்கே, ஒவ்வொரு ஜோடி மதிப்புகளையும் முதல்

மாதிரியின் முதல் மதிப்பில் பிளஸ் அடையாளத்துடன் இரண்டாவது மாதிரியின் முதல் மதிப்புடன் மாற்றலாம். முதல் மதிப்பு குறைவாக இருந்தால், கழித்தல் அடையாளம் ஒதுக்கப்படும்.

4. **∴பிஷர்-இர்வின் சோதனை:** இரண்டு செட் தரவுகளுக்கு இடையில் எந்த வித்தியாசமும் இல்லாத இடத்தில் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இரண்டு வெவ்வேறு சிகிச்சைகள் அவை உருவாக்கும் முடிவுகளின் அடிப்படையில் வேறுபட்டவை என்று நீங்கள் கருதக்கூடிய இடத்தில் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஒரு மாதிரியில் உள்ள ஒவ்வொரு பொருளின் முடிவையும் இரண்டு பரஸ்பர பிரத்தியேக வகைகளில் ஒன்றாகப் பிரிக்கக்கூடிய எல்லா நிகழ்வுகளிலும் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது.

5. **மெக்னமாரா சோதனை:** தரவு இயற்கையில் பெயரளவு மற்றும் இரண்டு ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய மாதிரிகளுடன் தொடர்புடைய இடத்தில் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த சோதனையைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், ஒரே பாடத்தில் காணப்பட்ட மாற்றங்களின் முக்கியத்துவத்தை நீங்கள் தீர்மானிக்க முடியும்.

6. **வில்லிங்காட்சன் பொருந்திய-ஜோடி சோதனை:** இந்த சோதனை வழக்கில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இரண்டு இயந்திரங்களின் வெளியீடு போன்ற பொருந்திய ஜோடி. இங்கே, பொருந்திய மதிப்புகளுக்கு இடையிலான திசை மற்றும் அளவு இரண்டையும் நீங்கள் தீர்மானிக்க முடியும். இந்த சோதனை கையொப்பமிடப்பட்ட தரவரிசை சோதனை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

8.5. டி-விநியோகம்

கருதுகோள் சோதனையில் இரண்டு தொடர்புடைய மாதிரிகளை ஒப்பிடுவதற்கான முறை இணைக்கப்பட்ட டி-சோதனை ஆகும். இந்த சோதனைக்கு, இரண்டு மாதிரிகளில் உள்ள அவதானிப்புகள் அவசியம்பொருந்திய ஜோடிகளின் வடிவத்தில் சேகரிக்கப்படும். இந்த சோதனையின் பரப்பளவில் வராத பிற காரணிகளைத் தவிர்த்து, அவை பொருந்தக்கூடிய வகையில் ஒரு மாதிரியில் உள்ள ஒவ்வொரு அவதானிப்பும் மற்ற மாதிரியில் ஒரு அவதானிப்புடன் இணைக்கப்பட வேண்டும் என்பதாகும்.

இதைக் கணக்கிடுவதற்கான முக்கியமான சூத்திரம்:

$$\bar{D} = \frac{\sum D_i}{n}$$

வேறுபாடுகளின் மாறுபாடுகளைக் கணக்கிடுவதற்கான சூத்திரம்:

குறிப்பு

குறிப்பு

$$(\sigma_{\text{diff}})^2 = \frac{\sum D_i^2 - (\bar{D})^2 \times n}{n-1}$$

எங்கே, \bar{D} = வேறுபாடுகளின் சராசரி.

டி-சோதனை என்பது டி-விநியோகத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது, இது மாதிரி அளவு சிறியதாக இருக்கும்போது பொதுவாக விநியோகிக்கப்படும் மக்கள்தொகையின் சராசரியை மதிப்பிடுவதில் சிக்கலில் எழும் நிகழ்தகவு விநியோகமாகும். மக்கள்தொகை நியமச்சாய்வு அறியப்படாதபோது தரவுகளிலிருந்து மதிப்பிடப்படும்போது டி-விநியோகம் எழுகிறது.

மாணவரின் டி-விநியோகத்தில், சீரற்ற மாற்றி X சராசரியாக கருதப்படுகிறது மாற்றி μ மற்றும் மாறுபாடு σ^2 , Z_x , நிலையான இயல்பான புள்ளிவிவரம் \bar{X} மற்றும் X^2 ஒரு சீரற்ற மாறியாக கருதப்படுகிறது, இது டி-டிகிரி சுதந்திரத்துடன் சி-சதுர விநியோகத்தைப் பின்பற்றுகிறது.

மாறிகள் ஒருவருக்கொருவர் ஒப்பீட்டளவில் சுயாதீனமாக இருந்தால், டி-விநியோகம் பின்வருமாறு:

$$t = \frac{Z_x}{\sqrt{\frac{X^2}{\tau}}}$$

நிலையான சாதாரண புள்ளிவிவரம் மற்றும் சி-சதுர புள்ளிவிவரங்கள்:

$$Z_x = \frac{\bar{X}}{\sigma/\sqrt{n}} \text{ மற்றும்}$$

$$X^2 = \frac{(n-1)S^2}{\sigma^2}$$

(n - 1) டிகிரி சுதந்திரத்துடன்.

இந்த இரண்டு புள்ளிவிவரங்களையும் t இல் மாற்றிய பின், டி-விநியோகம் இவ்வாறு குறிப்பிடப்படுகிறது

$$t = \frac{X - \mu}{S/\sqrt{n}} \quad (n-1) \text{ டிகிரி சுதந்திரத்துடன்.}$$

மாதிரி அளவு 30 க்கு மிகாமல் இருக்கும்போது மட்டுமே டி-விநியோகத்தைப் பயன்படுத்த முடியும்; மாதிரி அளவு 30 ஐ விட அதிகமாக இருக்கும்போது, அதை சாதாரண விநியோகத்திற்கு தோராயமாக மதிப்பிடலாம்.

8.6. ஒரு பொருள், நிலையான விலகல் மற்றும் விகிதாச்சாரத்தின் சோதனைகள்

இந்த பிரிவில், சராசரி, நிலையான விலகல் மற்றும் விகிதாச்சாரத்தின் முக்கியத்துவத்தின் சோதனைகளைப் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

மக்கள் தொகை தொடர்பான சோதனைகள் சராசரி

இந்த பிரிவில், ஒற்றை மக்கள்தொகை விஷயத்தில் மக்கள்தொகை சராசரி பற்றிய கருதுகோளின் சோதனை மற்றும் இரண்டு மக்கள்தொகைக்கான இரண்டு வழிமுறைகளுக்கு இடையிலான வேறுபாட்டை நாங்கள் எடுத்துக்கொள்வோம். மனதில் கொள்ள வேண்டிய முக்கியமான விஷயங்களில் ஒன்று பொருத்தமான சோதனை புள்ளிவிவரத்தைப் பயன்படுத்துவது. மாதிரி அளவு பெரியதாக இருந்தால் ($n > 30$) Z புள்ளிவிவரம் பயன்படுத்தப்படும். ஒரு சிறிய மாதிரி அளவிற்கு ($n < 30$), இது தொடர்பான மேலும் கேள்வி

மக்கள்தொகை நிலையான விலகல் (s) பற்றிய அறிவு கேட்கப்படுகிறது. மக்கள்தொகை நிலையான விலகல் அறியப்பட்டால், ஒரு Z புள்ளிவிவரத்தைப் பயன்படுத்தலாம். இருப்பினும், தெரியவில்லை மற்றும் மாதிரி தரவைப் பயன்படுத்தி மதிப்பிடப்பட்டால், பொருத்தமான அளவிலான சுதந்திரத்துடன் கூடிய ஒரு சோதனை பயன்படுத்தப்படுகிறது

மாதிரி ஒரு சாதாரண மக்களிடமிருந்து பெறப்படுகிறது என்ற அனுமானத்தின் கீழ். புள்ளிவிவரங்கள் குறித்த பாடத்திலிருந்து இசட் மற்றும் டி விநியோகத்தைப் பற்றிய அறிவு வாசகர்களுக்கு உண்டு என்று கருதப்படுகிறது. இருப்பினும், இவை பொருத்தமான இடத்தில் சுருக்கமாக மதிப்பாய்வு செய்யப்படும்.

மக்கள்தொகை விகிதாச்சாரம் தொடர்பான சோதனைகள்

விகிதாச்சாரத்தைப் பற்றிய சோதனைகளில், பதிலளிப்பவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பண்பைக் கொண்டிருக்கிறார்களா இல்லையா என்பதை ஆராய்வதில் ஒருவர் ஆர்வம் காட்டுகிறார். அத்தகைய வழக்கில் சீரற்ற மாறி ஒரு பைனரி ஆகும், இது இரண்டு மதிப்புகளை மட்டுமே எடுக்கும்-ஆம் அல்லது இல்லை. ஒரு மாணவர் புகைப்பிடிப்பவர் இல்லையா என்பது எங்களுக்குத் தெரியும், ஒரு நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு தயாரிப்பைப் பயன்படுத்துகிறார் அல்லது இல்லை, கடைசியாக, ஒரு திறமையான தொழிலாளி திருப்தி அடையலாம் அல்லது தற்போதைய வேலையில் இல்லை. இந்த கட்டத்தில், இருவகை விநியோகம் என்பது விகிதாச்சாரத்துடன் கையாளும் போது பயன்படுத்த கோட்பாட்டளவில் சரியான விநியோகம் என்பதை நினைவு கூரலாம். மேலும், மாதிரி அளவு அதிகரிக்கும்போது, இருவகை விநியோகம் இயல்பான விநியோகத்தை சிறப்பியல்புடன் அணுகும். குறிப்பாக n மற்றும் nq இரண்டும் (இங்கு

குறிப்பு

குறிப்பு

$n =$ சோதனைகளின் எண்ணிக்கை $> p =$ வெற்றியின் நிகழ்தகவு மற்றும் $q =$ தோல்வியின் நிகழ்தகவு) குறைந்தது 5 ஆக இருக்கும்போது, ஒருவர் சாதாரண விநியோகத்தை இருவகை விநியோகத்திற்கு மாற்றாகப் பயன்படுத்தலாம்.

8.7. சோதனை வழிமுறைகளின் முக்கியத்துவம் - ஒற்றை மக்கள் தொகை வழக்கு

இந்த பிரிவில், சராசரி தொடர்பான கருதுகோளின் சோதனையை விளக்க பல எடுத்துக்காட்டுகள் எடுக்கப்படும். பெரிய மாதிரி மற்றும் சிறிய மாதிரிகளின் இரண்டு வழக்குகள் எடுக்கப்படும்.

(அ) பெரிய மாதிரி வழக்கு

முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, மாதிரி அளவு n பெரியதாகவோ அல்லது சிறியதாகவோ இருந்தால், ஆனால் மக்கள்தொகை நிலையான விலகலின் மதிப்பு அறியப்பட்டால், ஒரு Z சோதனை பொருத்தமானது. கருதுகோள்களின் இரண்டு வால் மற்றும் ஒரு-வால் சோதனைகளின் மாற்று வழக்குகள் இருக்கலாம்.

$H_0: \mu = \mu_0$ என்ற பூஜ்ய கருதுகோளுடன் தொடர்புடையது, அட்டவணை 8.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி பின்வரும் அளவுகோல்களைப் பயன்படுத்தலாம்.

சோதனை புள்ளிவிவரம் வழங்கியது,

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu_{H0}}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

எங்கே,

$$\bar{X} = \text{மாதிரி சராசரி}$$

$\sigma =$ மக்கள்தொகை நிலையான விலகல்

$\mu_{H0} =$ பூஜ்ய கருதுகோள் உண்மை என்ற அனுமானத்தின் கீழ் மூல இன் மதிப்பு.

$n =$ மாதிரியின் அளவு.

அட்டவணை 8.1 மாற்று கருதுகோள்களின் வெவ்வேறு நிகழ்வுகளின் கீழ் பூஜ்ய கருதுகோளை ஏற்றுக்கொள்வதற்கான அல்லது நிராகரிப்பதற்கான அளவுகோல்கள்.

வ. எண்	மாற்று கருதுகோள்	பூஜ்ய கருதுகோளை நிராகரிக்கவும்	பூஜ்ய கருதுகோளை ஏற்றுக்கொள்ளுங்கள்
1.	$\mu < \mu_0$	$Z < -Z_\alpha$	$Z \geq -Z_\alpha$
2.	$\mu > \mu_0$	$Z > Z_\alpha$	$Z \leq Z_\alpha$
3.	$\mu \neq \mu_0$	$Z < -Z_{\alpha/2}$ or $Z > Z_{\alpha/2}$	$-Z_{\alpha/2} \leq Z \leq Z_{\alpha/2}$

மக்கள்தொகை நிலையான விலகல் தெரியவில்லை என்றால், மாதிரி நிலையான விலகல்

$$s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (X - \bar{X})^2}$$

எடுத்துக்காட்டு 8.1: ஒரு நிறுவனம் தயாரித்த 200 பல்புகளின் மாதிரி 1540 மணிநேர வாழ்நாள் சராசரியை 42 மணிநேர நிலையான விலகலுடன் தருகிறது. 1500 மணிநேர சராசரி வாழ்நாளைக் கொண்ட மக்கள்தொகையில் இருந்து மாதிரி எடுக்கப்பட்டுள்ளதா? நீங்கள் 5 சதவீத முக்கியத்துவத்தைப் பயன்படுத்தலாம்.

தீர்வு:

மேலே உள்ள எடுத்துக்காட்டில், மாதிரி அளவு பெரியது ($n = 200$), மாதிரி சராசரி (X) 1540 மணிநேரத்திற்கு சமம் மற்றும் மாதிரி நிலையான விலகல் 42 மணி நேரத்திற்கு சமம். பூஜ்ய மற்றும் மாற்று கருதுகோள்களை இவ்வாறு எழுதலாம்:

$$H_0: \mu = 1500 \text{ மணி}$$

$$H_1: \mu \neq 1500 \text{ மணி}$$

இது 0.05 க்கு சமமாக இருக்க வேண்டிய முக்கியத்துவம் வாய்ந்த (α) இரண்டு வால் சோதனை. N பெரியது என்பதால் ($n > 30$), மக்கள்தொகை நிலையான விலகல் தெரியவில்லை என்றாலும், ஒருவர் Z சோதனையைப் பயன்படுத்தலாம். சோதனை புள்ளிவிவரங்கள் பின்வருமாறு:

குறிப்பு

குறிப்பு

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu_{H0}}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

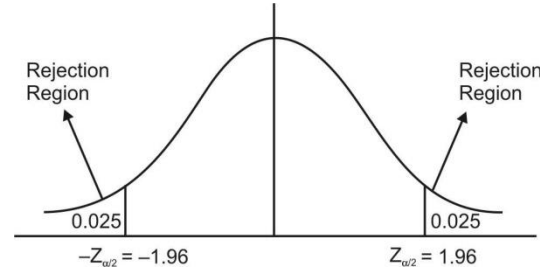
எங்கே, பூஜ்ய கருதுகோள் உண்மை என்ற அனுமானத்தின் கீழ் $\mu_{H0} =$ இன் மதிப்பு

$\frac{\sigma}{\bar{X}}$ = சராசரி மதிப்பிடப்பட்ட நிலையான பிழை

$$\mu_{H0} = 1500, \frac{\sigma}{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} = \frac{s}{\sqrt{n}} = \frac{42}{\sqrt{200}} = 2.97$$

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu_{H0}}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{1,540 - 1,500}{2.97} = \frac{40}{2.97} = 13.47$$

$\alpha = 0.05$ இன் மதிப்பு மற்றும் இது இரண்டு வால் சோதனை என்பதால், முக்கியமான மதிப்பு Z ஆல் வழங்கப்படுகிறது - $Z_{\alpha/2}$ மற்றும் $Z_{\alpha/2}$ இது நிலையான சாதாரண அட்டவணையிலிருந்து பெறப்படலாம். 7.1 பிரிவு 7 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.



$Z = 13.47$ இன் கணக்கிடப்பட்ட மதிப்பு நிராகரிப்பு பகுதியில் இருப்பதால், பூஜ்ய கருதுகோள் நிராகரிக்கப்படுகிறது. எனவே, விளக்கின் சராசரி ஆயுள் 1,500 மணிநேரத்திலிருந்து கணிசமாக வேறுபடுகிறது என்று முடிவு செய்யலாம்.

8.8. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. விளக்கக் கருதுகோள் சரிபார்ப்புக்கு உட்பட்ட சில கருத்துகளின் இருப்பு, அளவு, வடிவம் அல்லது விநியோகம் குறித்து கவலை கொண்டுள்ளது.
2. இரண்டு மாறிகள் இடையேயான உறவு அல்லது இணைப்பை சோதிக்க உறவு கருதுகோள் முன்மொழியப்பட்டது.

3. இரண்டு கருதுகோள்களும் பொதுவாக H0 ஆல் குறிக்கப்படும் (1) பூஜ்ய கருதுகோள்கள் மற்றும் (2) H1 ஆல் குறிக்கப்படும் மாற்று கருதுகோள் என குறிப்பிடப்படுகின்றன.

4. பூஜ்ய கருதுகோளின் நிராகரிப்பு வேறுபாடுகள் / உறவு இருப்பதைக் குறிக்கிறது ஒரு புள்ளிவிவர முக்கியத்துவம் மற்றும் பூஜ்ய கருதுகோளை ஏற்றுக்கொள்வது என்பது எந்தவொரு வித்தியாசமும் / உறவும் வாய்ப்பு காரணமாகும்.

5. சோதனை புள்ளிவிவரத்தின் மதிப்பு நிராகரிப்பு அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளும் பகுதியில் விழுமா என்பதைப் பொறுத்து ஒரு கருதுகோள் நிராகரிக்கப்படலாம் அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளப்படலாம்.

6. கருதுகோள் சோதனை பரவலாக இரண்டு வகைகளாக பிரிக்கப்படலாம், அவை பின்வருமாறு:

- அளவுரு சோதனைகள் அல்லது கருதுகோளின் நிலையான சோதனைகள்
- அளவுரு அல்லாத சோதனைகள் அல்லது கருதுகோளின் விநியோக-இலவச சோதனைகள்

7. பிரபலமான அளவுரு சோதனைகளில் சில ண- சோதனை வ- சோதனை மற்றும் கு- சோதனை.

8. வழிமுறைகளுக்கு இடையிலான வேறுபாட்டின் முக்கியத்துவத்தை தீர்மானிக்க ண- சோதனை உதவியாக இருக்கும் இரண்டு சுயாதீனமான பெரிய மாதிரிகளில், மாதிரி விகிதத்தை மக்கள்தொகை விகிதத்தின் தத்துவார்த்த மதிப்புடன் ஒப்பிட்டு, சராசரி, பயன்முறை மற்றும் தொடர்புகளின் குணகம் ஆகியவற்றின் முக்கியத்துவத்தை தீர்மானிக்க.

9. டி-விநியோக சோதனைக்கு, இரண்டு மாதிரிகளில் உள்ள அவதானிப்புகள் பொருந்திய ஜோடிகளின் வடிவத்தில் சேகரிக்கப்பட வேண்டியது அவசியம். இந்த சோதனையின் பரப்பளவில் வராத பிற காரணிகளைத் தவிர்த்து, அவை பொருந்தக்கூடிய வகையில் ஒரு மாதிரியில் உள்ள ஒவ்வொரு அவதானிப்பும் மற்ற மாதிரியில் ஒரு அவதானிப்புடன் இணைக்கப்பட வேண்டும் என்பதாகும்.

10. விகிதாச்சாரத்தைப் பற்றிய சோதனைகள், பதிலளிப்பவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பண்பைக் கொண்டிருக்கிறார்களா இல்லையா என்பதை ஆராய்வதில் ஒருவர் ஆர்வமாக உள்ளார்.

குறிப்பு

8.9. சுருக்கம்

குறிப்பு

• லன்பெர்க்கின் வார்த்தைகளில் ஒரு கருதுகோள் என்பது “தற்காலிக பொதுமைப்படுத்தல் என்பது சோதிக்கப்பட வேண்டிய செல்லுபடியாகும்”. எனவே, கருதுகோள் என்பது எந்தவொரு கற்பனையும், கற்பனையான யோசனையும் ஆகும், இது நடவடிக்கை அல்லது விசாரணைக்கு ஒரு அடிப்படையாகிறது.

• கருதுகோள்கள் எங்களுக்கு ஆயத்தமாக வழங்கப்படவில்லை. இது குறிப்பாக சமூகத்தில் உண்மைஅதன் பொருள் விஷயத்தின் பல பகுதிகளில் மிகவும் வளர்ந்த தத்துவார்த்த அமைப்பை இன்னும் உருவாக்காத விஞ்ஞானங்கள், கருதுகோள் உருவாக்கத்திற்கான பலனளிக்கும் தளங்களை வழங்குகின்றன.

• இரண்டு அடிப்படை வகை கருதுகோள்கள் இருக்கலாம், அதாவது, (அ) விளக்கமான மற்றும் (ஆ) தொடர்புடைய.

• தொடர்பு உறவுகள் வெறுமனே மாறிகள் ஒன்றாக நிகழ்கின்றன என்று கூறுகின்றனஒன்று மற்றொன்றுக்கு காரணமாகிறது என்பதைக் குறிக்காமல் சில குறிப்பிட்ட முறை. அத்தகைய பலவீனமான கூற்றுக்கள் பெரும்பாலும்இரு மாறிகளையும் பாதிக்கும் அடிப்படை காரண சக்திகள் உள்ளன என்று நாங்கள் நம்பும்போது அல்லது வலுவான இணைப்பைக் கோருவதற்கு போதுமான ஆதாரங்களை நாங்கள் உருவாக்கவில்லை.

• விளக்கமளிக்கும், (காரணமான), கருதுகோள்கள், ஒரு மாறுபாட்டின் இருப்பு, அல்லது ஒரு மாறுதலில் ஏற்படும் மாற்றம் மற்ற மாறியில் ஒரு விளைவை ஏற்படுத்துகிறது அல்லது வழிநடத்துகிறது.

• ஒரு விசாரணை, நடைமுறைக்குரியதாக இருக்க, கருதுகோளை குறிப்பிட்ட அறிவியலில் சாத்தியமான விசாரணை நுட்பங்களுடன் தொடர்புபடுத்த வேண்டும்.

• பூஜ்ய கருதுகோள் என்பது மக்கள் தொகை அளவுருவின் கருதுகோள் ஆகும்ஒரு குறிப்பிட்ட மதிப்பு. இரண்டு மக்கள்தொகை விஷயத்தில், பூஜ்ய கருதுகோள் எந்த வித்தியாசமும் இல்லை அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட மதிப்பை எடுக்கும் வித்தியாசமும் இல்லை. என்று கருதுகோள் பூஜ்ய கருதுகோளிலிருந்து வேறுபட்டது மாற்று கருதுகோள்.

• பூஜ்ய கருதுகோளின் நிராகரிப்பு வேறுபாடுகள் / உறவு இருப்பதைக் குறிக்கிறதுஒரு புள்ளிவிவர முக்கியத்துவம் மற்றும் பூஜ்ய கருதுகோளை ஏற்றுக்கொள்வது என்பது எந்தவொரு வித்தியாசமும் / உறவும் வாய்ப்பு காரணமாகும்.

• முன் மக்களிடமிருந்து ஒரு மாதிரி எடுக்கப்படுகிறது, சோதனை புள்ளிவிவரத்தின் மதிப்புகளைக் குறிப்பிடுவது மிகவும் முக்கியமானது,

இது பூஜ்யத்தை நிராகரிக்க அல்லது ஏற்றுக்கொள்ள வழிவகுக்கும் கருதுகோள். பூஜ்ய கருதுகோளை நிராகரிக்க வழிவகுக்கும் ஒன்று முக்கியமான பகுதி என்று அழைக்கப்படுகிறது.

• சோதனை புள்ளிவிவரத்தின் மதிப்பு நிராகரிப்பு அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளும் பகுதியில் விழுமா என்பதைப் பொறுத்து கருதுகோள் நிராகரிக்கப்படலாம் அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளப்படலாம். மேலாண்மை முடிவுகள் இரண்டின் புள்ளிவிவர முடிவை அடிப்படையாகக் கொண்டவை பூஜ்ய கருதுகோளை நிராகரித்தல் அல்லது ஏற்றுக்கொள்வது.

• அளவுரு அல்லாத சோதனைகள் குறைவான கடுமையான மற்றும் குறைவான அனுமானங்களைக் கொண்டுள்ளன. அவர்கள் பொதுவாக விநியோகிக்கப்பட்ட மக்கள் தொகை அல்லது மாறுபாடுகளின் சமத்துவம் ஆகியவற்றைக் குறிப்பிட வேண்டாம்.

• அளவுரு சோதனைகள் சில பண்புகளை எடுத்துக்கொள்கின்றன ஒரு சாதாரண மக்களிடமிருந்து அவதானிப்புகள், பெரிய மாதிரி அளவு, சராசரி மற்றும் மாறுபாடு போன்ற மக்கள் தொகை அளவுருக்கள் போன்ற மக்கள் தொகை மாதிரியின்.

• டி-சோதனை டி-விநியோகத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது மற்றும் அதன் முக்கியத்துவத்தை தீர்மானிக்க பயன்படுத்தப்படுகிறது ஒரு மாதிரி சராசரி அல்லது மக்கள்தொகை மாறுபாடு தெரியாத போது இரண்டு சிறிய மாதிரிகளின் வழிமுறைகளுக்கு இடையிலான வேறுபாடு.

• ஒரு மாதிரி அடையாளம் சோதனைமிகவும் எளிமையான விநியோக-இலவச சோதனை மற்றும் தொடர்ச்சியான சமச்சீர் மக்களிடமிருந்து ஒரு மாதிரியின் விஷயத்தில் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது, இதில் ஒரு மாதிரியின் நிகழ்தகவு சராசரியை விட குறைவாகவோ அல்லது அதிகமாகவோ இருக்கலாம்.

• கருதுகோள் சோதனையில் இரண்டு தொடர்புடைய மாதிரிகளை ஒப்பிடுவதற்கான முறைஜோடி டி-சோதனை. இந்த சோதனைக்கு, இரண்டு மாதிரிகளில் உள்ள அவதானிப்புகள் பொருந்திய ஜோடிகளின் வடிவத்தில் சேகரிக்கப்பட வேண்டியது அவசியம்.

8.10. முக்கிய சொற்கள்

- பூஜ்ய கருதுகோள்: ஒரு வகை கருதுகோள் என்பது ஒரு மக்கள்தொகையின் சில பண்புகளுக்கு (அல்லது தரவு உருவாக்கும் செயல்முறை) எந்த வித்தியாசமும் இல்லை என்று முன்மொழிகிறது.

குறிப்பு

குறிப்பு

- அளவுரு சோதனைகள்: இவை மாதிரி வரையப்பட்ட மக்கள்தொகை விநியோகத்தின் அளவுருக்கள் பற்றிய அனுமானங்களைச் செய்யும் சோதனைகள்.
- அளவுரு அல்லாத சோதனை: மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டிய மாறிகளின் அதிர்வெண் விநியோகம் குறித்த அனுமானங்களைச் செய்யாத சோதனைகள் இவை.
- டி-சோதனை: இரண்டு குழுக்களின் வழிமுறைகளுக்கு இடையில் குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடு உள்ளதா என்பதைத் தீர்மானிக்கப் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு வகை அனுமான புள்ளிவிவரமாகும், அவை சில அம்சங்களுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கலாம்.

8.11. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. இரண்டு எடுத்துக்காட்டுகளைக் கூறுங்கள்விளக்கக் கருதுகோளின்.
2. கருதுகோள் சோதனையின் முக்கியத்துவத்தின் நிலை எதைக் குறிக்கிறது?
3. எழுதுங்கள்முக்கியமான பிராந்தியத்தை நிர்ணயிப்பது குறித்த ஒரு சிறு குறிப்பு.
4. சில அளவுரு அல்லாத சோதனைகளுக்கு பெயரிடுங்கள்.
5. எழுதுங்கள்: 'பிஷர்-இர்வின் சோதனையில் ஒரு சிறு குறிப்பு.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. வழிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்இதில் ஒரு கருதுகோள் உருவாக்கப்படலாம்.
2. கருதுகோள் சோதனையில் சம்பந்தப்பட்ட சோதனைகளை விரிவாகக் கூறுங்கள்.
3. கருதுகோளின் நிலையான சோதனைகளை விளக்குங்கள்.

8.12. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்செல் பக்ஸ்.
- மல்ஹோத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி

குறிப்பு

அலகு - 9

தகவல்கள் செயலாக்கம் மற்றும் முன்கூட்டிய தரவு பகுப்பாய்வு

அமைப்பு

- 9.1. அறிமுகம்
- 9.2. குறிக்கோள்கள்
- 9.3. கணக்கெடுப்பு களப்பணி மற்றும் தரவு சேகரிப்பு
- 9.4. தரவு தயாரிப்பின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம்: திருத்துதல் மற்றும் குறியீட்டு முறை
- 9.5. குறியீட்டு முறை
- 9.6. தரவு நுழைவு மற்றும் தரவு சுத்தம்
- 9.7. இயல்புநிலை மற்றும் வெளிநாட்டினருக்கான மதிப்பீடு
- 9.8. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 9.9. சுருக்கம்
- 9.10. முக்கிய சொற்கள்
- 9.11. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 9.12. மேலும் வாசிப்புகள்

9.1. அறிமுகம்

தரவு செயலாக்கம் பயனுள்ள மற்றும் அர்த்தமுள்ள தகவல்களை உருவாக்குவதற்காக தரவை சேகரித்தல் மற்றும் கையாளுதல் ஆகியவை அடங்கும். பிறகுதரவு சேகரிப்பு, ஆய்வின் நடத்தையில் பிழைகள் ஏதும் இல்லை என்பதை உறுதிப்படுத்த இது சரிபார்க்கப்படுகிறது. எந்தவொரு முரண்பாடுகளுக்கும் தகவல்களை மதிப்பீடு செய்வதில் முன்னாள் அக்கறை கொண்ட தரவு எட்டிங் மற்றும் குறியீட்டு முறை ஆகியவை இந்த செயல்முறையில் அடங்கும், மேலும் பதிலளித்தவர்கள் அளிக்கும் பதில்களுக்கு ஒரு எண்களைக் கண்டறிந்து குறிப்பிடுவதில் பிந்தையது அக்கறை கொண்டுள்ளது.

குறிப்பு

தரவை ஒரேவிதமான வகைகளாக ஒழுங்கமைக்கவும், தரவை விவரிக்கவும் மற்றும் பலவற்றிற்காகவும் ஒரு ஆரம்ப தரவு பகுப்பாய்வு மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இந்த அலகு, தரவு சேகரிப்பு, எட்டிங், குறியீட்டு மற்றும் ஆரம்ப தரவு பகுப்பாய்வு பற்றிய கருத்துக்கள் விளக்கப்பட்டுள்ளன.

9.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- சர்வே களப்பணி மற்றும் தரவு சேகரிப்பு பற்றிய கருத்துக்களை விளக்குங்கள்
- கலந்துரையாடுங்கள்தரவு தயாரிப்பின் தன்மை மற்றும் நோக்கம்
- பூர்வாங்க தரவு பகுப்பாய்வை விவரிக்கவும்

9.3. கணக்கெடுப்பு களப்பணி மற்றும் தரவு சேகரிப்பு

செயலாக்கத்தின் முதல் படி கேள்வித்தாள் ∴ அல்லது முதன்மை தரவு கணக்கெடுப்பை இடுகையிடத் தொடங்குகிறது. ஆராய்ச்சியாளருக்கு தேவைஆய்வின் நிறைவேற்றம் சரியாக கையாளப்பட்டதா என்பதை சரிபார்க்க களப்பணியை சரிபார்க்க. எனவே, அவர் அனைத்து மூல தரவு படிவங்களையும் மிக நுணுக்கமாகச் சென்று பிழைகளைச் சரிபார்த்து, நடத்தப்பட்ட நேர்காணல்கள் அல்லது அட்டவணைகளில் தரப்படுத்தப்பட்ட அறிவுறுத்தல்கள் மற்றும் அறிக்கையிடல்கள் பின்பற்றப்பட்டதா இல்லையா என்பதைக் கண்டறிய வேண்டும். யூனிட் 5 இல் நாங்கள் முன்பு கூறியது போல, கேள்வித்தாள் உருவாக்கத்தின் பைலட் சோதனை கட்டத்தில் கணிசமான சரிபார்ப்பு செய்யப்படுகிறது. சரிபார்ப்பின் முக்கியத்துவம் பின்வரும் நிகழ்வுகளில் மிகவும் முக்கியமானது:

- படிவம் வேறொரு மொழியில் மொழிபெயர்க்கப்பட்டிருந்தால், இரண்டு நடவடிக்கைகளில் உள்ள கேள்விகளின் பொருள் ஒன்றா இல்லையா என்பதை அறிய நிபுணர் பகுப்பாய்வு. இரண்டாவது சரிபார்ப்பு இன் நம்பகத்தன்மை குறியீட்டை அளவிடுவதன் மூலம் செய்யப்படுகிறது அசல் மற்றும் மொழிபெயர்க்கப்பட்ட வடிவம்.
- இரண்டாவது வழக்கு வினாத்தாள் கணக்கெடுப்பு பல இடங்களில் செய்யப்பட வேண்டும், ஒருவர் வெளி ஆராய்ச்சி நிறுவனத்திற்கு அவுட்சோர்ஸ் செய்துள்ளார். இந்த விஷயத்தில், களப்பணியின் போது காசோலைகளை மேற்கொள்வது அவசியம் பின்பற்றப்படும் செயல்முறை சரியானது என்பதை உறுதிப்படுத்துவது நல்லது. இங்கே ஒரு நேரம் மற்றும் செலவு உறுப்பு இரண்டுமே உள்ளன, புலனாய்வாளர்கள் தவறாக இருந்தால், அதை உடனடியாக

குறிப்பு

சரிசெய்ய வேண்டும். கணக்கெடுப்புக்குப் பிறகு கணக்கெடுப்பு வினாத்தாளை பல காரணங்களுக்காக பகுப்பாய்வு செய்ய பயன்படுத்த முடியாத சந்தர்ப்பங்கள் இருக்கலாம். அது அப்படி இருக்கலாம்:

- பெறப்பட்ட பதில்கள் மற்றும் வழங்கப்பட்ட கேள்வி அறிவுறுத்தல்கள், அதாவது தகுதிவாய்ந்த வழிமுறைகள் போன்றவை தயவுசெய்து அடுத்த கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்கவும், இல்லையெனில் கேள்விக்குச் செல்லவும்.
- பதிலளித்தவர் எல்லா கேள்விகளுக்கும் ஒரே மறுமொழி வகையைப் பயன்படுத்தியதாகத் தெரிகிறது; உதாரணமாக உள்ளதுஎல்லா கேள்விகளுக்கும் விடையாக 3 புள்ளிகளைக் கொடுக்கும் போக்கு.
- திரும்பப் பெறப்படும் படிவம் முழுமையடையாது, அதாவது அனைத்து கேள்விகளுக்கும், குறிப்பாக திறந்த-முடிவான கேள்விகளுக்கு நபர் பதிலை நிரப்பவில்லை, அல்லது பல பக்க வினாத்தாள் இருந்தால், ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பக்கங்கள் காணவில்லை.
- கேள்வித்தாள் ஆய்வின் கீழ் உள்ள மக்களின் பிரதிநிதியாக இல்லாத ஒருவரால் நிரப்பப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, டாடா சிறிய கார், நானோவைப் பற்றி இரு சக்கர வாகன உரிமையாளர்களின் கருத்து குறித்த ஆய்வில், வாகனம் இல்லாத நபர்கள் தற்போது அல்லது ஒரு சிறிய கார் இருந்தால் கேள்வித்தாளில் நிரப்பப்பட்டிருக்கலாம்.
- நிரப்பப்பட்ட படிவம் கேள்வித்தாள்களைப் பெறுவதற்கான காலக்கெடுவுக்குப் பிறகு பெறப்படுகிறதுதரவு பகுப்பாய்வு மற்றும் விளக்கக் கட்டத்தில் ஆராய்ச்சியாளர் இருக்கிறார்.
- பெறப்பட்ட படிவங்கள் மாதிரி திட்டத்தின் விகிதத்தில் இல்லை. எடுத்துக்காட்டாக, அரசு மற்றும் தனியார் துறை ஊழியர்களிடமிருந்து சமமான பிரதிநிதித்துவத்திற்கு பதிலாக, 65 சதவீத படிவங்கள் அரசாங்கத்திடமிருந்து வந்தவை துறை. அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில், ஆராய்ச்சியாளர் கூடுதல் படிவங்களை நிராகரிக்க வேண்டும் அல்லது தனியார் துறை ஊழியர்களிடமிருந்து நிரப்பப்பட்ட சம எண்ணிக்கையைப் பெற வேண்டும்.

9.4. தரவு தயாரிப்பின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம்: திருத்துதல் மற்றும் குறியீட்டு முறை

தரவு தயாரித்தல் என்பது மூல தரவை பொருத்தமானதாக மாற்றுவதற்கான செயல்முறையை குறிக்கிறது. உண்மையான தரவு செயலாக்கம் மற்றும் பகுப்பாய்வுக்காக. இந்த செயல்முறை தரவு செயலாக்க படிக்கு முன் வருகிறது, எனவே தரவு எட்டிங், குறியீட்டு

குறிப்பு

முறை, நுழைவு மற்றும் சுத்தம் போன்ற செயல்களில் இது ஈடுபட்டுள்ளது. இந்த நடவடிக்கைகளின் தன்மை மூல தரவுகளில் திருத்தங்களைச் செய்வது, தர்க்கரீதியான தொகுப்புகளை உருவாக்குவது, தேவையான இடங்களில் தரவை மறுவடிவமைப்பது. சரிபார்ப்பு, பட்டியலிடுதல், கட்டமைத்தல், செறிவூட்டல் மற்றும் க்யூரேஷன் போன்ற செயல்பாடுகள் அனைத்தும் தரவு தயாரிப்பின் கீழ் வருகின்றன. ஆராய்ச்சியாளருக்கு வழங்கப்பட்ட தரவுகளில் நம்பிக்கையை வளர்ப்பதற்கு இது முக்கியமானது, இது நேரத்தையும் முயற்சியையும் மிச்சப்படுத்துகிறது மற்றும் சேகரிக்கப்பட்ட தேவையற்ற அல்லது மிதமிஞ்சிய தரவைத் தவிர்க்க ஆராய்ச்சிக்கு உதவுகிறது.

தரவு எட்டிங் என்பது தரவுகளில் பிழைகளை (தருக்க முரண்பாடுகள்) கண்டறிந்து சரிசெய்வதை உள்ளடக்கிய செயல்முறையாகும். சேகரிப்பிற்குப் பிறகு, தரவு செயலாக்கத்திற்கு உட்படுத்தப்படுகிறது. செயலாக்கத்திற்கு ஆராய்ச்சியாளர் அனைத்து மூல தரவு வடிவங்களுக்கும் சென்று பிழைகள் இருக்க வேண்டும்.

சரிபார்ப்பு செயல்முறை முடிந்ததும், அடுத்த கட்டம் பெறப்பட்ட மூல தரவைத் திருத்துவதாகும். எட்டிங் மேற்கொள்ளும்போது, ஆராய்ச்சியாளர் இதை உறுதிப்படுத்த வேண்டும்:

- பெறப்பட்ட தரவு எல்லா வகையிலும் முழுமையானது.
- அது பதிவு செய்யப்பட்ட தகவல்கள் மற்றும் கோரப்பட்ட பதில்களின் அடிப்படையில் துல்லியமானது.
- கேள்வித்தாள்கள் தெளிவானவை மற்றும் சரியாக புரிந்துகொள்ளப்படுகின்றன, குறிப்பாக திறந்த கேள்விகள்.
- பதில் வடிவம் அறிவுறுத்தப்பட்ட வடிவத்தில்.
- தரவு கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது தகவலை உள்ளிடுவது ஒரு சிக்கலாக இருக்காது.

எட்டிங் செயல்முறை இரண்டு நிலைகளில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது, இவற்றில் முதலாவது புலம் எட்டிங் மற்றும் இரண்டாவது மைய எட்டிங்.

(i) புலம்எட்டிங்

வழக்கமாக, பூர்வாங்க எட்டிங் பெறப்பட்ட தகவல்கள் ஏதேனும் முரண்பாடுகள், பதிலளிக்காதது, தவறான பதில்கள் அல்லது முழுமையற்ற கேள்வித்தாள்களுக்கு நிரப்பப்பட்ட படிவங்களை மதிப்பாய்வு செய்யும் கள ஆய்வாளர்கள் அல்லது மேற்பார்வையாளர்களால் செய்யப்படுகின்றன. இதனால் பிழைகள் உடனடியாக சரிசெய்யப்படலாம் மற்றும் தேவைப்பட்டால் படிவத்தில் நிரப்பப்பட்ட பதிலளித்தவராக இருந்தால், மீண்டும் தொடர்பு கொள்ளலாம். மற்ற நன்மை என்னவென்றால், வழக்கமான புல எட்டிங்,

சர்வேயர் அறிவுறுத்தல்களின் செயல்முறையை கையாள முடியுமா என்பதையும் சரியாக ஆய்வு செய்வதா என்பதையும் சரிபார்க்க முடியும் என்பதை உறுதி செய்கிறது. எனவே, கேள்வித்தாளை எவ்வாறு சரியாக நிர்வகிப்பது என்பது குறித்து ஆய்வாளர் ஆலோசகர் மற்றும் பயிற்சியளிக்க முடியும்.

(ii) வீட்டில் மையப்படுத்தப்பட்ட எடிட்டிங்

இரண்டாம் நிலை எடிட்டிங் ஆராய்ச்சியாளரின் முடிவில் நடைபெறுகிறது. இந்த நிலையில், இரண்டு வகைகள் உள்ளன ஆராய்ச்சியாளர் சந்திக்கும் பொதுவான பிரச்சினைகள்.

முதலில், ஒருவர் தவறான உள்ளீட்டைக் கண்டறியலாம். உதாரணமாக, வழக்கில்5-க்கும் அதிகமான மதிப்பை யாரோ ஒருவர் பயன்படுத்தியிருப்பதை ஒரு ஐந்து-புள்ளி அளவுகோல் ஒருவர் காணலாம். மற்றொரு விஷயத்தில், “ஒரு வாரத்தில் நீங்கள் எத்தனை நாட்கள் நகரத்திற்கு வெளியே பயணம் செய்கிறீர்கள்?” நபர் “15 நாட்கள்” என்று கூறுகிறார். இங்கே ஒருவர் பதில்களின் விரைவான அதிர்வெண் சரிபார்ப்பை மேற்கொள்ள முடியும்; இது உடனடியாக எதிர்பாராத மதிப்பைக் கண்டறியும்.

பெரும்பாலான ஆராய்ச்சியாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் இரண்டாவது மற்றும் முக்கிய பிரச்சனை “கை நாற்காலி நேர்காணல்” அல்லது ஒரு மோசமான நேர்காணல். இதைக் கையாள்வதற்கான ஒரு வழி, திறந்த கேள்விகளுக்கான பதில்களை முதலில் உருட்டுவது, பொதுவாக புலனாய்வாளர் பல வடிவங்களில் நிரப்பினால் இவை கடினமாக இருக்கும்.

எடிட்டிங் செயல்முறையை மேற்கொள்ள ஆராய்ச்சியாளருக்கு சில நிலையான செயல்முறைகள் உள்ளன. இவை சுருக்கமாக கீழே விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன.

- பின்வாங்கல்: திருப்தியற்ற முறையில் கையாளுதல் சிறந்த மற்றும் மிகவும் திறமையான வழிபதில்கள் புலத்திற்குத் திரும்புவதும், பதிலளித்தவர்களிடம் திரும்பிச் செல்வதும் ஆகும். இந்த நுட்பம் தொழில்நுறை ஆய்வுகளுக்கு சிறந்த முறையில் பயன்படுத்தப்படுகிறது, ஆனால் இது தனிப்பட்ட முறையில் கொஞ்சம் கடினம் ஆய்வுகள்.
- விடுபட்ட மதிப்புகளை ஒதுக்குதல்: இது ஒரு தற்செயல் திட்டமாகும், இது புலத்திற்குச் செல்வது சாத்தியமில்லை என்றால் ஆராய்ச்சியாளர் பின்பற்ற வேண்டியிருக்கும்.

பின்னர் விருப்பம் ஒதுக்க வேண்டும்வெற்றிடங்கள் அல்லது திருப்தியற்ற பதில்களுக்கான மதிப்பு இல்லை. இருப்பினும், இது செயல்படுகிறது:

குறிப்பு

- வெற்று அல்லது தவறான பதில்களின் எண்ணிக்கை சிறியது.
- எண்ணிக்கை ஒரு நபருக்கு இதுபோன்ற பதில்கள் சிறியவை.
- ஆய்வு செய்யப்படும் முக்கியமான அளவுருக்கள் பல வெற்றிடங்களைக் கொண்டிருக்கவில்லை, இல்லையெனில் அந்த மாறிகள் மாதிரி அளவு பொதுமைப்படுத்தல்களுக்கு மிகச் சிறியதாகிறது.

பிளக் மதிப்பு: மேலே உள்ள மூன்றாவது நிபந்தனை போன்ற நிகழ்வுகளில், எப்போதுபடிக்கப்படும் மாறி முக்கிய மாறி, பின்னர் சில நேரங்களில் ஆராய்ச்சியாளர் ஒரு பிளக் மதிப்பை செருகக்கூடும். சில நேரங்களில் ஒருவர் சராசரி அல்லது நடுநிலை மதிப்பை செருகலாம்வழக்குகள், எடுத்துக்காட்டாக ஒரு ஐந்து-புள்ளி அளவிற்கான 3 அல்லது நபர் பதிலளிக்கவில்லை என்றால் என்ன மதிப்பு வைக்கப்படும் என்று ஒரு விதிமுறையை ஆராய்ச்சியாளர் நிறுவ வேண்டும். சில நேரங்களில், பிற கேள்விகளுக்கு பதிலளிப்பவர்களின் பதில்களின் முறை விடுபட்ட பதிலுக்கான பொருத்தமான பதிலை விரிவுபடுத்தவும் கணக்கிடவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

திருப்தியற்ற பதில்களை நிராகரித்தல்: மறுமொழி தாளில் அதிகமான வெற்றிடங்கள் இருந்தால் ∴ தெளிவற்றவை அல்லது ஒரு பதிலுக்கான பல பதில்கள், படிவத்தை சரிசெய்து திருத்துவதற்கு மதிப்பு இல்லை. எனவே, முற்றிலும் நிராகரிப்பது மிகவும் நல்லது முழு கேள்வித்தாள்.

9.5. குறியீட்டு முறை

பதிலளித்தவர் அளித்த பதில்களுக்கு ஒரு எண்களைக் கண்டறிந்து குறிக்கும் செயல்முறை குறியீட்டு முறை என அழைக்கப்படுகிறது. தரவை பின்னர் அட்டவணை வடிவத்தில் பதிவு செய்வதில் ஆராய்ச்சியாளருக்கு உதவுவதற்காக இது அடிப்படையில் செய்யப்படுகிறது. வகைப்படுத்தப்பட்ட தரவுகளுக்கு (எ.கா., பாலினம்) கூட ஒரு எண் குறியீட்டை ஒதுக்குவது நல்லது. உண்மையில், அறிக்கை வடிவத்தில் இருக்கும் திறந்தநிலை கேள்விகளுக்கு கூட, அவற்றை எண்களாக வகைப்படுத்த முயற்சிப்போம். இதைச் செய்வதற்கான காரணம் என்னவென்றால், தரவுகளின் வரைபடங்கள் மற்றும் புள்ளிவிவரங்களில் கிராஃபிக் பிரதிநிதித்துவம் எளிதாகிறது.

வழக்கமாக, வடிவமைக்கப்பட்ட குறியீடுகள் புலங்கள், பதிவுகளாக ஒழுங்கமைக்கப்படுகின்றன மற்றும் கோப்புகள். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நபரின் பாலினம் ஒரு புலம் மற்றும் பயன்படுத்தப்படும் குறியீடுகள் ஆண்களுக்கு 0 மற்றும் பெண்களுக்கு 1 ஆக இருக்கலாம். தொடர்புடைய அனைத்து துறைகளும், எடுத்துக்காட்டாக, வயது, பாலினம், வருமானம், திருமண நிலை மற்றும் கல்வி போன்ற அனைத்து மக்கள்தொகை மாறுபாடுகளும் ஒரு பதிவாக இருக்கலாம். ஆய்வின் கீழ்

குறிப்பு

முழு மாதிரியின் பதிவுகள் ஒரு கோப்பை உருவாக்குகின்றன. போன்ற விரிதாளில் உள்ளிடப்பட்ட தரவு தரவு மேட்ரிக்ஸ் வடிவத்தில் உள்ளது, இது வரிசைகள் மற்றும் நெடுவரிசைகளில் தரவின் செவ்வக ஏற்பாடாகும். இங்கே, ஒவ்வொரு வரிசையும் ஒரு வழக்கு அல்லது பதிவைக் குறிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, இரு சக்கர வாகனம் வாங்குபவர்கள் பற்றிய ஆய்வில் இருந்து பின்வரும் பிரதிநிதித்துவத்தைக் கவனியுங்கள் (அட்டவணை 9.1):

அட்டவணை 9.1 மாதிரி பதிவு: இரு சக்கர வாகன உரிமையாளர்களுக்கான எக்செல் தாள்

அலகு நெடுவரிசை	தொழில் நெடுவரிசை	வாகன நெடுவரிசை	கி.மீ / நாள் நெடுவரிசை	திருமண நிலை நெடுவரிசை	குடும்ப அளவு நெடுவரிசை
1	2	3	4	5	6
1	4	1	20	1	3
2	3	2	25	2	1
3	5	1	25	1	4
4	2	1	15	2	2
5	4	2	20	2	4

இங்கே, தரவு மேட்ரிக்ஸ் ஒவ்வொரு புலமும் நெடுவரிசை தலையில் குறிக்கப்படுவதையும், ஒவ்வொரு வழக்கு பதிவையும் வரிசையில் படிக்க வேண்டும் என்பதையும் வெளிப்படுத்துகிறது. முதல் நெடுவரிசையில் உள்ள தரவு ஒரு குறிப்பிட்ட பதிலளித்தவருக்கு வழங்கப்பட்ட தனிப்பட்ட அடையாளத்தைக் குறிக்கிறது (அவருடைய ∴ அவள் வினாத்தாளில் குறிக்கப்பட்டுள்ளது). இரண்டாவது நெடுவரிசையில் ஒரு குறியீட்டு திட்டத்தின் அடிப்படையில் தரவு உள்ளிடப்பட்டுள்ளது, அங்கு ஒவ்வொரு தொழிலுக்கும் ஒரு எண் மதிப்பு வழங்கப்படுகிறது (எடுத்துக்காட்டாக, 1 அரசு சேவை மற்றும் 5 மாணவர்களை குறிக்கிறது). நெடுவரிசை 3 ஒரு மோட்டார் சைக்கிளைக் குறிக்கும் 1 மற்றும் 2 ஸ்கூட்டரைக் குறிக்கிறது. அடுத்த மதிப்பு ஒரு நபர் ஒரு நாளைக்கு பயணிக்கும் சராசரி கிலோமீட்டர் எண்ணிக்கையாகும்.

இதைத் தொடர்ந்து திருமண நிலை, 1 திருமணமாகாத மற்றும் 2 திருமணமானவர்களைக் குறிக்கிறது. கடைசி நெடுவரிசை மீண்டும் குடும்ப உறுப்பினர்களின் எண்ணிக்கையுடன் விகித அளவிலான தரவு. ஆய்வாளர் அவர் ∴ அவள் பகுப்பாய்விற்கு பயன்படுத்தும் மென்பொருள் தொகுப்பின் விரிதாளில் தரவை உள்ளிடலாம்.

குறியீட்டு புத்தகம் உருவாக்கம்: தரவு உள்ளீட்டு செயல்முறையை நிர்வகிக்க, பதிவுகளை உள்ளிடுவதற்கான ஒரு முறையைத் தயாரிப்பது நல்லது. ஆய்வின் கீழ் உள்ள அனைத்து மாறிகள் குறித்த இந்த குறியீட்டு திட்டம் குறியீட்டு புத்தகம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. பொதுவாக, விதிகளை வடிவமைக்கும்போது, சில வகைகளைத் தீர்மானிக்க கவனமாக இருக்க வேண்டும்:

குறிப்பு

- **விரிவானது:** கேட்கப்பட்ட கேள்விக்கு சாத்தியமான எல்லா பதில்களையும் மறைக்க வேண்டும்.
- **பரஸ்பரம்:** வடிவமைக்கப்பட்ட பிரிவுகள் மற்றும் குறியீடுகள் ஒருவருக்கொருவர் பிரத்தியேகமாக அல்லது தெளிவாக வேறுபட்டதாக இருக்க வேண்டும்.
- **ஒற்றை மாறி நுழைவு:** உள்ளிடப்பட்ட பதிலும் அதற்கான குறியீடும் ஒரு மாறியை மட்டுமே குறிக்க வேண்டும். உதாரணமாக, ஒரு 'உழைக்கும் ஒற்றை தாய்' என்பது ஒரு எளிய வகையாகத் தோன்றலாம், அதை ஒருவர் தொழில் 'என்று குறியிடலாம். இருப்பினும், இதற்கு மூன்று நெடுவரிசைகள் தேவை - தொழில், திருமண நிலை மற்றும் குடும்ப வாழ்க்கை சுழற்சி. எனவே, இந்த தகவலை உள்ளிட ஒருவர் மூன்று வெவ்வேறு குறியீடுகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

மேற்கண்ட விதிகளின் அடிப்படையில், ஒருவர் குறியீடு புத்தகத்தை உருவாக்குகிறார். இது பொதுவாக கேள்வி எண், மாறி பெயர், மறுமொழி விளக்கங்கள் மற்றும் குறியீட்டு வழிமுறைகள் மற்றும் நெடுவரிசை விவரிப்பான் பற்றிய தகவல்களைக் கொண்டிருக்கும்.

யூனிட் 6 இல் நாம் படித்தது போல, ஒரு கேள்வித்தாளில் மூடிய மற்றும் திறந்த கேள்விகள் இரண்டையும் கொண்டிருக்கலாம். கேள்விகள் கட்டமைக்கப்பட்டு, பதிலளிப்பு வகைகள் பரிந்துரைக்கப்படும்போது, ஒருவர் முன் குறியீட்டு எனப்படுவதைச் செய்கிறார், அதாவது, நிர்வாகத்திற்கு முன் வடிவமைக்கப்பட்ட பதில்களுக்கு எண் குறியீடுகளை வழங்குகிறார். இருப்பினும், கேள்விகள் கட்டமைக்கப்பட்டு, பதில்கள் திறந்த நிலையில் இருந்தால், கணக்கெடுப்பின் நிர்வாகத்திற்குப் பிறகு ஒருவர் குறியீடுகளைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். இது போஸ்ட் கோடிங் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

குறியீட்டு மூடிய-முடிக்கப்பட்ட கட்டமைக்கப்பட்ட கேள்விகள்

மறுமொழி பிரிவுகள் முன்கூட்டியே தீர்மானிக்கப்படுவதால் கட்டமைக்கப்பட்ட கேள்விகளுக்கான குறியீட்டு முறை எளிதானது. பல்வேறு வகையான கேள்விகளுக்கு பின்பற்ற வேண்டிய குறியீட்டு முறை கீழே விவாதிக்கப்படுகிறது.

இருவேறு கேள்விகள்: பெயரளவு அளவிலான இருவேறு கேள்விகளுக்கு, பதில்கள் பைனரியாக இருக்கலாம், எடுத்துக்காட்டாக:

நீங்கள் சாப்பிட தயாராக உள்ள உணவை சாப்பிடுகிறீர்களா? ஆம்; = 1 @ இல்லை = 0.

இதன் பொருள் யாராவது தயாரான உணவை சாப்பிட்டால் அவருக்கு / அவளுக்கு 1 மதிப்பெண் வழங்கப்படும், இல்லையென்றால் 0.

அட்டவணை 9.2 தயார் செய்யக்கூடிய உணவு ஆய்வுக்கான குறியீட்டு புத்தகம் பிரித்தெடுத்தல்

கேள்வி எண்.	மாறி பெயர்	குறியீட்டு வழிமுறை	மாறி பெயருக்கு பயன்படுத்தப்படும் சின்னம்
1.	சாப்பிடத் தயாரான உணவுப் பொருட்களை வாங்கவும்	ஆம் = 1 இல்லை = 0	X1
2.	தயார் செய்யக்கூடிய உணவைப் பயன்படுத்துங்கள்	ஆம் = 1 இல்லை = 0	X2
22.	தயாரிப்புகள்	20 வருடங்களுக்கும் குறைவானது = 1, 21-26 ஆண்டுகள் = 2, 27-35 ஆண்டுகள் = 3, 36-45 ஆண்டுகள் = 4, 45 ஆண்டுகளுக்கு மேல் = 5	X22
23.	வயது	ஆண் = 1 பெண் = 2	X23
24.	பாலினம்	ஒற்றை = 1 திருமணமானவர் = 2 விவாகரத்து / விதவை = 3	X24
25.	திருமண நிலை	சரியான எண். எழுதப்பட வேண்டும்	X25

தரவரிசை கேள்விகள்: தரவரிசைப்படுத்த பல பொருள்கள் உள்ள தரவரிசை கேள்விகளுக்கு, நபர் பல நெடுவரிசைகளை உருவாக்க வேண்டும், நெடுவரிசை எண்கள் தரவரிசைப்படுத்தப்பட வேண்டிய பொருட்களின் எண்ணிக்கையை சமப்படுத்துகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, தரவரிசை சாக்லேட்டுகளுக்கு, குறியீட்டு புத்தகம் பின்வருமாறு:

கேள்வி எண்.	மாறி பெயர்	குறியீட்டு வழிமுறை	மாறி பெயருக்கு பயன்படுத்தப்படும் சின்னம்
1.	கேட்பரி சில்க்	1-10 முதல் எண்	X 10a
2.	ஸ்னிகர்கள்	1-10 முதல் எண்	X 10b
3.	போர்ன்வில்லை	1-10 முதல் எண்	X 10c
4.	கற்கள்	1-10 முதல் எண்	X 10d
5.	பெர்ரோ ரோச்சர்	1-10 முதல் எண்	X 10e

சரிபார்ப்பு பட்டியல்கள் / பல பதில்கள்: அதிக எண்ணிக்கையிலான பதில்களை அனுமதிக்கும் கேள்விகளில், சாத்தியமான ஒவ்வொரு பதில்

குறிப்பு

குறிப்பு

விருப்பத்திற்கும் ஒரு தனி நெடுவரிசை ஒதுக்கப்பட வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, பின்வரும் கேள்வியைக் கவனியுங்கள்: பின்வரும் எந்த செய்தித்தாள்களை நீங்கள் படிக்கிறீர்கள்? (நீங்கள் படித்த அனைத்தையும் டிக் செய்யுங்கள்.)

டைம்ஸ் ஆஃப் இந்தியா	
இந்துஸ்தான் டைம்ஸ்	
இன்று அஞ்சல்	
இந்தியன் எக்ஸ்பிரஸ்	
டெக்கான் குரோனிக்கிள்	
ஆசிய வயது	
புதினா	

இந்த கேள்விக்கு, தேவையான நெடுவரிசைகளின் எண்ணிக்கை ஏழு, ஒவ்வொரு செய்தித்தாள்க்கும் ஒன்று. ஒவ்வொரு நெடுவரிசைக்கான குறியீட்டு வழிமுறைகள் பின்வருமாறு: நபர் ஒரு பெயரைத் தட்டினால், காகிதம் = 1, மற்றும் அவர் டிக் செய்யாவிட்டால், காகிதம் = 0.

அளவிடப்பட்ட கேள்விகள்: ஒரு அளவிலான கேள்விகளுக்கு, வழக்கமாக இடைவெளி அளவுகோலில், கேள்வி ∴ அறிக்கையில் ஒரு நெடுவரிசை இருக்கும், மேலும் குறியீட்டு அறிவுறுத்தல் அளவுகோலில் கொடுக்கப்பட்ட மறுமொழி விருப்பங்களுக்கு எந்த எண்ணை ஒதுக்க வேண்டும் என்பதைக் குறிக்கும். பின்வரும் கேள்விகளைக் கவனியுங்கள். பின்வரும் அறிக்கைகளுடன் உங்கள் ஒப்பந்தத்தின் அளவைக் குறிப்பிடவும்.

	கடந்த காலத்துடன் ஒப்பிடும்போது (5-10 ஆண்டுகள்)	SA	A	N	D	SD
1	தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் இன்று அதிகமாக ஷாப்பிங் செய்கிறார்					
2	சந்தை சலுகைகள் குறித்து நுகர்வோருக்கு நன்கு தெரியும்					

SA - கடுமையாக ஒப்புக்கொள்கிறேன்; A - ஒப்புக்கொள்; N - நடுநிலை; D - உடன்படவில்லை; SD - கடுமையாக உடன்படவில்லை
இதற்கான குறியீடு புத்தகம் பின்வருமாறு இருக்கும்:

கேள்வி எண்.	மாறி பெயர்	குறியீட்டு வழிமுறை	மாறி பெயர்
1.	தனிப்பட்ட கடைகள் அதிகம்	ஒரு எண் 1-5 SA = 5, A = 4, N = 3, D = 2, SD = 1	X 1a
2.	நன்கு தகவல்	- do -	X 1b

குறிப்பு

காணாமல் போன மதிப்புகள்: பதிலளிக்காத அல்லது காணாமல் போன மதிப்பைக் குறிக்க நிலையான வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்துவது நல்லது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒற்றை நெடுவரிசை மாறிக்கு 9 குறியீட்டையும், இரட்டை நெடுவரிசை மாறிக்கு 99 ஆகவும், மூன்று எழுத்துக்குறி மாறிக்கு 999 ஐயும் பயன்படுத்தலாம். சரியான பதில்களிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்ட மதிப்பைப் பயன்படுத்த ஆராய்ச்சியாளர் முடிந்தவரை கவனித்துக் கொள்ள வேண்டும். 9 பரிந்துரைக்கப்படுவதற்கு இதுவும் ஒரு காரணம். இருப்பினும், உங்களிடம் 10 புள்ளி அளவு இருந்தால் 9 ஐப் பயன்படுத்த வேண்டாம்.

திறந்த-கட்டமைக்கப்பட்ட கேள்விகளைக் குறியீடுதல்

பதிலளித்தவர்களின் சரியான பதில்கள் கேள்வித்தாளில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளதால் திறந்தநிலை கேள்விகளின் குறியீட்டு முறை மிகவும் கடினம். பின்னர் ஆராய்ச்சியாளர் (தனித்தனியாக அல்லது ஒரு குழுவாக) வடிவங்களைத் தேடி ஒரு வகை குறியீட்டை ஒதுக்குகிறார்.

பின்வரும் எடுத்துக்காட்டு திறந்த முடிவு:

ஒல்லியான மேலாண்மை இதுவரை ஒரு வெற்றி என்று நீங்கள் நினைத்தால், உங்கள் கருத்தில் அதன் வெற்றிக்கு பங்களித்த மூன்று மிக முக்கியமான காரணங்களை குறிப்பிடவும்.

மக்கள் வெவ்வேறு பதில்களை அளித்தனர். எனவே, பெறப்பட்ட பதில்களின் அடிப்படையில், மேற்கண்ட கேள்விக்கு, பின்வரும் பிந்தைய குறியீடு புத்தகம் உருவாக்கப்பட்டது:

கேள்வி எண்.	மாறி பெயர்	குறியீட்டு வழிமுறை	மாறி பெயர்
63	கழிவுகளை அகற்றுவதன் மூலம் பணியிடத்தில் மேம்பாடு.	ஆம் = 1 இல்லை = 0	X 63a
64	வாடிக்கையாளர்களின் அதிகரித்து வரும் கோரிக்கைகளை பூர்த்தி செய்ய	ஆம் = 1 இல்லை = 0	X 63b
65	தரத்தை மேம்படுத்த	ஆம் = 1 இல்லை = 0	X 63c
66	கார்ப்பரேட் இலக்கை அடைய	ஆம் = 1 இல்லை = 0	X 63d

9.6. தரவு நுழைவு மற்றும் தரவு சுத்தம்

தரவு உள்ளீடு மற்றும் தரவு சுத்தம் பற்றி இங்கே விவாதிப்போம். தரவு சுத்தம் என்பது நகல், முழுமையற்ற, பொருத்தமற்ற அல்லது நகல்

குறிப்பு

தரவை அகற்றும் அல்லது மாற்றும் செயல்முறையைக் குறிக்கிறது. பெயர் குறிப்பிடுவது போல தரவு உள்ளீடு என்பது தரவின் தர்க்கரீதியான உள்ளீட்டைக் குறிக்கிறது.

சில நேரங்களில், முதன்மைக் கருவியிலிருந்து பெறப்பட்ட தரவு மிகப் பெரியது, அதை விளக்குவது கடினம். இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில், தகவல்களை ஒரேவிதமான வகைகளாகக் குறைக்க ஆராய்ச்சியாளர் முடிவு செய்யலாம். இந்த ஏற்பாட்டின் முறை தரவின் வகைப்பாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது. வகுப்பு இடைவெளிகளின் அடிப்படையில் இதைச் செய்யலாம்.

வர்க்க இடைவெளிகளால் வகைப்பாடு: விகித அளவிலான தரவுகளைப் போன்ற எண் தரவை வர்க்க இடைவெளிகளாக வகைப்படுத்தலாம். இது தரவின் அளவு பகுப்பாய்விற்கு உதவுவதாகும். எடுத்துக்காட்டாக, மாதிரியிலிருந்து பெறப்பட்ட வயதுத் தரவை ஒரேவிதமான தொகுக்கப்பட்ட தரவுகளாகக் குறைக்கலாம், எடுத்துக்காட்டாக, 25 க்குக் கீழே உள்ள அனைவருமே ஒரு குழுவை உருவாக்குகிறார்கள், அந்த 25-35 மற்றொரு குழு மற்றும் பல. எனவே, ஒவ்வொரு குழுவிற்கும் வர்க்க வரம்புகள் இருக்கும் - ஒரு மேல் மற்றும் குறைந்த வரம்பு. வரம்புகளுக்கு இடையிலான வேறுபாடு வர்க்க அளவு என அழைக்கப்படுகிறது. ஒருவர் சமமான மற்றும் சமமற்ற அளவிலான வர்க்க இடைவெளிகளைக் கொண்டிருக்கலாம்.

எத்தனை வகுப்புகள் மற்றும் சமமான அல்லது சமமற்றதா என்ற முடிவு ஆராய்ச்சியாளரின் தீர்ப்பைப் பொறுத்தது. பொதுவாக, 2 அல்லது 5 இன் மடங்குகள் விரும்பப்படுகின்றன. வர்க்க இடைவெளிகளின் எண்ணிக்கையை தீர்மானிக்க சில ஆராய்ச்சியாளர்கள் பின்வரும் சூத்திரத்தை பின்பற்றுகிறார்கள்:

$$I = R / (1 + 3.3 \log N)$$

எங்கே,

I = வகுப்பு இடைவெளியின் அளவு,

R = வரம்பு (அதாவது, கொடுக்கப்பட்ட உருப்படிகளில் மிகப்பெரிய உருப்படியின் மதிப்புகள் மற்றும் மிகச்சிறிய உருப்படிகளுக்கு இடையிலான வேறுபாடு),

N = தொகுக்கப்பட வேண்டிய பொருட்களின் எண்ணிக்கை.

தீர்மானிக்கப்படும் வர்க்க இடைவெளிகள் பிரத்தியேகமாக இருக்கலாம், எடுத்துக்காட்டாக:

10 – 15

15 – 20

20 – 25

25 – 30

இந்த வழக்கில், ஒவ்வொன்றின் மேல் வரம்பும் வகையிலிருந்து விலக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு மேலே உள்ள முதல் இடைவெளியை 10 ஆகவும் 15 வயதிற்குட்பட்டவையாகவும், அடுத்தது 15 ஆகவும் 20 வயதிற்குட்பட்டவையாகவும் படிக்கிறோம். மற்ற வகை உள்ளடக்கியது, அதாவது:

- 10 - 15
- 16 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30

இங்கே, கீழ் மற்றும் மேல் வரம்புகள் இரண்டும் இடைவெளியில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன. இது 10-15 என்று கூறுகிறது, ஆனால் உண்மையில் 10-15.99 என்று பொருள். ஒருவரிடம் தொடர்ச்சியான தரவு இருக்கும்போது அதை 10-15.99 எனக் குறிக்க வேண்டும் என்று பரிந்துரைக்கப்படுகிறது, பின்னர் பதில்களின் அனைத்து சாத்தியங்களும் இங்கே தீர்ந்துவிடும். இருப்பினும், தனித்துவமான தரவுகளுக்கு ஒருவர் 10-15 பயன்படுத்தலாம்.

பிரிவுகள் மற்றும் குறியீடுகள் முடிவு செய்யப்பட்டவுடன், ஆராய்ச்சியாளர் சில தர்க்கரீதியான முறைப்படி அதை ஒழுங்கமைக்க வேண்டும். இது தரவுகளின் அட்டவணை என குறிப்பிடப்படுகிறது. புள்ளிவிவர பகுப்பாய்விற்கு ஏற்ற ஒரு வரிசையில் தரவை ஒழுங்காக ஏற்பாடு செய்வது இதில் அடங்கும். வழக்கமாக, இது வரிசைகள் மற்றும் நெடுவரிசைகளின் ஒழுங்கான ஏற்பாடாகும். ஒரு மாறிக்கு தரவு உள்ளிடப்பட வேண்டுமானால், செயல்முறை ஒரு எளிய அட்டவணை மற்றும், அது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மாறிகள் இருக்கும்போது, ஒருவர் தரவின் குறுக்கு-அட்டவணையை மேற்கொள்கிறார்.

முன் தரவு பகுப்பாய்வு

தரவு சுத்தம் செய்யப்பட்டு அட்டவணை வடிவத்தில் நுழைந்ததும், கண்டுபிடிப்புகளின் எதிர்பார்க்கப்படும் போக்குகளை மதிப்பிடுவதற்காக, பூர்வாங்க தரவு ஆய்வு செய்ய ஆராய்ச்சியாளருக்கு அறிவுறுத்தப்படுகிறது. சில நேரங்களில், இந்த குறிக்கும் போக்குகள் தரவு சேகரிப்பு அல்லது கருவி வடிவமைப்பு தவறானது மற்றும் சில திருத்தங்கள் தேவை என்பதை நிரூபிக்கக்கூடும். ஆகவே, ஒருவர் வடிவமைக்கப்பட்ட கருதுகோள்களைச் சோதிப்பதற்கு முன், ஒருவர் தளர்வாக கட்டமைக்கப்பட்ட ஆய்வை மேற்கொள்கிறார். வெளிவருவதாகத் தோன்றும் தரவு வடிவங்களின் வரைகலை மற்றும் காட்சி காட்சியின் அடிப்படையில் பெரும்பாலான ஆய்வுகள் செய்யப்படுகின்றன. இந்த பகுதியில் தரவைக் காண்பிப்பதற்கான

குறிப்பு

பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் மற்றும் எளிமையான சில நடவடிக்கைகள் பற்றி விவாதிப்போம்.

குறிப்பு

- **பார் மற்றும் பை விளக்கப்படங்கள்:** வகைப்பாடு அல்லது புள்ளிவிவர மாறி எனக் கிடைக்கும் தரவு பெரும்பாலும் வகைப்படுத்தப்பட்ட அல்லது பெயரளவு அளவில் இருக்கும். எனவே, பதில்களின் வடிவத்தை நிரூபிக்க அட்டவணை தரவு திட்டமிடப்படலாம்.

- **ஹிஸ்டோகிராம்:** மெட்ரிக்-இடைவெளி மற்றும் விகித அளவிலான தரவுகளுக்கு, தரவு ஒரு வரைபடத்தின் மூலம் குறிப்பிடப்படுகிறது. பிரதிநிதித்துவம் பொதுவாக விநியோகிக்கப்படுகிறதா அல்லது அடிப்படையில் விநியோக முறையை நிரூபிக்க முடியும்

வளைவை நிரூபிக்கிறது.

- **தண்டு மற்றும் இலை காட்சிகள்:** மெட்ரிக் தரவைக் காண்பிப்பதற்கான மற்றொரு வழி இது. இது கணக்கிடுவது மிகவும் எளிதானது மற்றும் கைமுறையாக அல்லது உதவியுடன் செய்ய முடியும் மினிடாப். குழு தொகுப்புகளை மட்டுமே வழங்கும் ஹிஸ்டோகிராமிற்கு எதிராக ஒவ்வொரு தொகுப்பிலும் தனிப்பட்ட தரவு மதிப்புகளை இது காட்டுகிறது. இது ஒவ்வொரு இடைவெளியிலும் பதில்களின் வடிவத்தைக் காட்டுகிறது, ஆனால் சராசரி அல்லது காலாண்டுகளின் விரைவான தோராயத்திற்கான தரவரிசை வரிசையை பராமரிக்க முடியும். ஒவ்வொரு வரிசை அல்லது கோடு ஒரு தண்டு என்றும், வரியின் ஒவ்வொரு மதிப்பும் ஒரு இலை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

பாக்ஸ் ப்ளாட்டுகள் போன்ற பிற முறைகள் உள்ளன, அவை ஹிஸ்டோகிராம்களுடன் ஒப்பிடும்போது மிகவும் விரிவான பிரதிநிதித்துவமாகும். இவை பெறப்பட்ட தரவுகளுக்கான அடிப்படையில் விளக்க புள்ளிவிவர மதிப்புகள் மற்றும் இவை மத்திய போக்கு மற்றும் சிதறலின் நடவடிக்கைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. இவை மேலும் அலகுகளில் விவாதிக்கப்படும்.

9.7. இயல்புநிலை மற்றும் வெளிநாட்டினருக்கான மதிப்பீடு

தரவுகளின் இயல்புநிலையை மதிப்பிடுவதன் மூலம் ஆரம்பிக்கலாம். தரவின் இயல்பான தன்மையை மதிப்பீடு செய்வது பல புள்ளிவிவர சோதனைகளுக்கு ஒரு தேவையாகும், ஏனெனில் சாதாரண தரவு அளவுரு சோதனையில் ஒரு அடிப்படை அனுமானமாகும். இயல்புநிலையை மதிப்பிடுவதற்கு இரண்டு முக்கிய முறைகள் உள்ளன: வரைகலை மற்றும் எண் (புள்ளிவிவர சோதனைகள் உட்பட). புள்ளிவிவர சோதனைகள் இயல்பான ஒரு புறநிலை தீர்ப்பை வழங்குவதன் நன்மையைக் கொண்டிருக்கின்றன, ஆனால் சில நேரங்களில் குறைந்த

குறிப்பு

மாதிரி அளவுகளில் போதுமான அளவு உணர்திறன் இல்லாமல் இருப்பது அல்லது பெரிய மாதிரி அளவுகளுக்கு அதிக உணர்திறன் இல்லாததன் தீமைகளைக் கொண்டுள்ளன. எண்ணியல் சோதனைகள் அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ இருக்கும்போது சூழ்நிலைகளில் இயல்புநிலையை மதிப்பிடுவதற்கு நல்ல தீர்ப்பை அனுமதிப்பதன் நன்மை வரைகலை விளக்கத்திற்கு உண்டு. வரைகலை முறைகளைப் பயன்படுத்தி இயல்புநிலை மதிப்பீட்டிற்கு தவறான விளக்கங்களைத் தவிர்ப்பதற்கு அதிக அனுபவம் தேவை என்றாலும். எங்களுக்கு நல்ல அனுபவம் இல்லையென்றால், எண் முறைகளை நம்புவது சிறந்தது. தொடர்ச்சியான தரவுகளின் இயல்பான தன்மையை சோதிக்க பல்வேறு முறைகள் உள்ளன, அவற்றில், மிகவும் பிரபலமான முறைகள் ஷாபிரோ- வில்க் சோதனை, கோல்மோகோரோவ்-ஸ்மிர்னோவ் சோதனை, வளைவு, கர்டோசிஸ், ஹிஸ்டோகிராம், பெட்டி சதி, பி-பி ப்ளாட், கியூ-கியூ ப்ளாட் , மற்றும் SD உடன் பொருள். இயல்புநிலையின் நன்கு அறியப்பட்ட இரண்டு சோதனைகள், அதாவது கோல்மோகோரோவ்-ஸ்மிர்னோவ் சோதனை மற்றும் ஷாபிரோ-வில்க் சோதனை ஆகியவை தரவின் இயல்புநிலையை சோதிக்க மிகவும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் முறைகள்.

வெளியீட்டாளர்கள்

வெளியீட்டாளர்கள் மற்ற தரவு புள்ளிகளிலிருந்து வெகு தொலைவில் உள்ள தரவு புள்ளிகள். வேறுவிதமாகக் கூறினால், அவை தரவுத்தொகுப்பில் அசாதாரண மதிப்புகள். பல புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வுகளுக்கு வெளியீட்டாளர்கள் சிக்கல் வாய்ந்தவர்கள், ஏனெனில் அவை சோதனைகள் குறிப்பிடத்தக்க கண்டுபிடிப்புகளைத் தவறவிடலாம் அல்லது உண்மையான முடிவுகளை சிதைக்கக்கூடும். வெளிநாட்டவர்களை உறுதியாக அடையாளம் காண கடுமையான புள்ளிவிவர விதிகள் எதுவும் இல்லை. வெளியீட்டாளர்களைக் கண்டுபிடிப்பது பொருள்-பகுதி அறிவு மற்றும் தரவு சேகரிப்பு செயல்முறையின் புரிதலைப் பொறுத்தது

9.8. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

- செயலாக்கத்தின் முதல் படி கேள்வித்தாள் / அல்லது முதன்மை தரவு கணக்கெடுப்பை இடுகையிடத் தொடங்குகிறது.
- அசல் மற்றும் மொழிபெயர்க்கப்பட்ட படிவத்தின் நம்பகத்தன்மை குறியீட்டை அளவிடுவதன் மூலம் இரண்டாவது சரிபார்ப்பு செய்யப்படுகிறது.
- எடிட்டிங் மேற்கொள்ளும்போது, ஆராய்ச்சியாளருக்கு தேவைஅதை உறுதிப்படுத்த: பெறப்பட்ட தரவுஎல்லா வகையிலும் முழுமையானது.

குறிப்பு

- அது பதிவு செய்யப்பட்ட தகவல்கள் மற்றும் கோரப்பட்ட பதில்களின் அடிப்படையில் துல்லியமானது.
- தரவு உள்ளீட்டு செயல்முறையை நிர்வகிக்க, பதிவுகளை உள்ளிடுவதற்கான ஒரு முறையைத் தயாரிப்பது நல்லது. ஆய்வின் கீழ் உள்ள அனைத்து மாறிகள் குறித்த இந்த குறியீட்டு திட்டம் குறியீடு புத்தகம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- பிரிவுகள் மற்றும் குறியீடுகள் முடிவு செய்யப்பட்டவுடன், ஆராய்ச்சியாளர் சில தர்க்கரீதியான முறைப்படி அதை ஒழுங்கமைக்க வேண்டும். இது தரவுகளின் அட்டவணை என குறிப்பிடப்படுகிறது.
- புள்ளிவிவர சோதனைகள் இயல்பான ஒரு புறநிலை தீர்ப்பை வழங்குவதன் நன்மையைக் கொண்டிருக்கின்றன, ஆனால் சில நேரங்களில் குறைந்த மாதிரி அளவுகளில் போதுமான அளவு உணர்திறன் இல்லாமல் இருப்பது அல்லது பெரிய மாதிரி அளவுகளுக்கு அதிக உணர்திறன் இல்லாததன் தீமை உள்ளது.

9.9. சுருக்கம்

- செயலாக்கத்தின் முதல் படி கேள்வித்தாள் ∴ அல்லது முதன்மை தரவு கணக்கெடுப்பை இடுகையிடத் தொடங்குகிறது. ஆய்வின் செயற்பாடு சரியாக கையாளப்பட்டதா என்பதை சரிபார்க்க ஆய்வாளர் களப்பணியை சரிபார்க்க வேண்டும்.
- படிவம் வேறொரு மொழியில் மொழிபெயர்க்கப்பட்டிருந்தால், இரண்டு நடவடிக்கைகளிலும் உள்ள கேள்விகளின் பொருள் ஒன்றா என்பதை அறிய நிபுணர் பகுப்பாய்வு அல்லது இல்லை.
- பிறகுசேகரிப்பு, தரவு செயலாக்கத்திற்கு உட்பட்டது. செயலாக்கத்திற்கு ஆராய்ச்சியாளர் அனைத்து மூல தரவு வடிவங்களுக்கும் சென்று பிழைகள் இருக்க வேண்டும். சரிபார்ப்பு செயல்முறை முடிந்ததும், அடுத்த கட்டம் எட்டிங் ஆகும்பெறப்பட்ட மூல தரவுகளின்.
- வழக்கமாக, பெறப்பட்ட தகவல்களின் ஆரம்ப எட்டிங் செய்யப்படுகிறது ஏதேனும் முரண்பாடுகள், பதிலளிக்காதது, முறையற்ற பதில்கள் அல்லது முழுமையற்றவற்றுக்கு நிரப்பப்பட்ட படிவங்களை மதிப்பாய்வு செய்யும் கள ஆய்வாளர்கள் அல்லது மேற்பார்வையாளர்கள் கேள்வித்தாள்கள்.
- இரண்டாம் நிலை எட்டிங் ஆராய்ச்சியாளரின் முடிவில் நடைபெறுகிறது. இந்த கட்டத்தில் ஆராய்ச்சியாளர் சந்திக்கக்கூடிய இரண்டு வகையான பொதுவான சிக்கல்கள் உள்ளன.
- முதலில், ஒருவர் தவறான உள்ளீட்டைக் கண்டறியலாம். இரண்டாவது மற்றும் பெரிய பிரச்சினைபெரும்பாலான

குறிப்பு

- ஆராய்ச்சியாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் “கை நாற்காலி நேர்காணல்” அல்லது ஒரு மோசமான நேர்காணல்.
- திருப்தியற்ற பதில்களைக் கையாள்வதற்கான சிறந்த மற்றும் மிகச் சிறந்த வழி புலத்திற்குத் திரும்புவதும், பதிலளித்தவர்களிடம் திரும்பிச் செல்வதும் ஆகும். தொழில்துறை ஆய்வுகளுக்கு இந்த நுட்பம் சிறந்ததுதனிப்பட்ட கணக்கெடுப்புகளில் கொஞ்சம் கடினம்.
 - அடையாளம் காணும் மற்றும் குறிக்கும் செயல்முறைபதிலளித்தவர் அளித்த பதில்களுக்கான ஒரு எண் குறியீட்டு முறை என அழைக்கப்படுகிறது. தரவை பின்னர் அட்டவணை வடிவத்தில் பதிவு செய்வதில் ஆராய்ச்சியாளருக்கு உதவுவதற்காக இது அடிப்படையில் செய்யப்படுகிறது.
 - வழக்கமாக, வடிவமைக்கப்பட்ட குறியீடுகள் புலங்கள், பதிவுகளாக ஒழுங்கமைக்கப்படுகின்றனமற்றும் கோப்புகள். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நபரின் பாலினம் ஒரு புலம் மற்றும் பயன்படுத்தப்படும் குறியீடுகள் ஆண்களுக்கு 0 மற்றும் பெண்களுக்கு 1 ஆக இருக்கலாம்.
 - தரவு உள்ளீட்டு செயல்முறையை நிர்வகிக்க, பதிவுகளை உள்ளிடுவதற்கான ஒரு முறையைத் தயாரிப்பது நல்லது. ஆய்வின் கீழ் உள்ள அனைத்து மாறிகள் குறித்த இந்த குறியீட்டு திட்டம் குறியீடு புத்தகம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.
 - மறுமொழி வகைகள் முன்கூட்டியே தீர்மானிக்கப்படுவதால் கட்டமைக்கப்பட்ட கேள்விகளுக்கான குறியீட்டு முறை எளிதானது.
 - ஒரு அளவிலான கேள்விகளுக்கு, பொதுவாக இடைவெளி அளவுகோலில், கேள்வி ∴ அறிக்கையில் ஒரு நெடுவரிசை இருக்கும், மேலும் குறியீட்டு அறிவுறுத்தல் கொடுக்கப்பட்ட மறுமொழி விருப்பங்களுக்கு எந்த எண்ணை ஒதுக்க வேண்டும் என்பதைக் குறிக்கும். அளவு.
 - பதிலளித்தவர்களின் சரியான பதில்கள் கேள்வித்தாளில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளதால் திறந்தநிலை கேள்விகளின் குறியீட்டு முறை மிகவும் கடினம். பின்னர் ஆராய்ச்சியாளர் (தனித்தனியாக அல்லது ஒரு குழுவாக) வடிவங்களைத் தேடி ஒரு வகை குறியீட்டை ஒதுக்குகிறார்.
 - தரவின் இயல்பான தன்மையை மதிப்பீடு செய்வதுபல புள்ளிவிவர சோதனைகளுக்கான தேவை, ஏனெனில் சாதாரண தரவு என்பது அளவுரு சோதனையில் ஒரு அடிப்படை அனுமானமாகும். இயல்புநிலையை மதிப்பிடுவதற்கு இரண்டு முக்கிய முறைகள் உள்ளன: வரைகலை மற்றும் எண் (புள்ளிவிவர சோதனைகள் உட்பட).
 - வெளியீட்டாளர்கள் மற்ற தரவு புள்ளிகளிலிருந்து வெகு தொலைவில் உள்ள தரவு புள்ளிகள். வேறு வார்த்தைகளில்

குறிப்பு

கூறுவதானால்,அவை தரவுத்தொகுப்பில் அசாதாரண மதிப்புகள். பல புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வுகளுக்கு வெளியீட்டாளர்கள் சிக்கலாக உள்ளனர், ஏனெனில் அவை சோதனைகள் குறிப்பிடத்தக்க அளவை இழக்கக்கூடும் கண்டுபிடிப்புகள் அல்லது உண்மையான முடிவுகளை சிதைத்தல்.

9.10. முக்கிய வார்த்தைகள்

- **தரவு எட்டிங்:** தரவுகளில் பிழைகளை (தருக்க முரண்பாடுகள்) கண்டறிந்து சரிசெய்வதை உள்ளடக்கிய செயல்முறை இது.
- **குறியீட்டு முறை:** அது ஒரு பதிலளித்தவர் அளித்த பதில்களுக்கு ஒரு எண்களைக் கண்டறிந்து குறிக்கும் செயல்முறையாகும்.
- **தரவு சுத்தம்:** அது நேர்காணல் செய்பவர் மற்றும் தரவு உள்ளீடு செய்பவர்கள் ஆகியோரால் கணக்கெடுப்புத் தரவு சரியாக உள்ளிடப்பட்டுள்ளதா என்பதை உறுதிப்படுத்தப் பயன்படுத்தப்படும் பல-படி செயல்முறைகளைக் குறிக்கிறது.

9.11. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. புல எட்டிங் சில நன்மைகளை பட்டியலிடுங்கள்.
2. எழுதுங்கள் தரவு எட்டிங் இரண்டாம் கட்டத்தில் ஏற்படும் சிக்கல்கள் குறித்த சிறு குறிப்பு.
3. விடுபட்ட மதிப்புகளின் ஒதுக்கீடு செயல்படும் நிகழ்வுகளை பட்டியலிடுங்கள்.
4. ஏன்கட்டமைக்கப்பட்ட கேள்விகளுக்கு குறியீட்டு முறை எளிதானதா?
5. வரைகலை விளக்கத்தின் நன்மை என்ன?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சரிபார்ப்பின் முக்கியத்துவம் மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த சில நிகழ்வுகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள் தரவு நுழைவு மற்றும் தரவு சுத்தம் செயல்முறை.

9.12. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்செல் பக்ஸ்.
- மல்ஹோத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி.

குறிப்பு

அலகு - 10

தரவு பகுப்பாய்வு - I

அமைப்பு

- 10.1. அறிமுகம்
- 10.2. குறிக்கோள்கள்
- 10.3. தரவு பகுப்பாய்வில் புள்ளிவிவரம்
- 10.4. மத்திய போக்கின் நடவடிக்கைகள்
- 10.5. பரவலின் நடவடிக்கைகள்
- 10.6. தரவுகளின் மாறி அளவு இருமாறி மற்றும் பன்முக பகுப்பாய்வு
- 10.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 10.8. சுருக்கம்
- 10.9. முக்கிய சொற்கள்
- 10.10. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 10.11. மேலும் வாசிப்புகள்

10.1. அறிமுகம்

சுருக்கம் புள்ளிவிவரங்கள்தரவு பகுப்பாய்வின் ஒரு நடவடிக்கை, சேகரிக்கப்பட்ட தரவு அல்லது அவதானிப்புகளை மிகச் சுருக்கமான தரவுகளின் தொகுப்பை எளிமையான மற்றும் தெளிவான முறையில் குறிக்கும் நோக்கத்துடன் சுருக்கமாகக் கூறுகிறது. இதில் சேர்க்கப்பட்டுள்ள கருப்பொருள்கள் மையப் போக்கின் நடவடிக்கைகள் ஆகும், இதில் சராசரி, சராசரி மற்றும் சராசரி மற்றும் சிதறல்கள்

குறிப்பு

ஆகியவை அடங்கும். மேலும், தரவுகளின் மாறி அளவு இருமாறி மற்றும் பன்முக பகுப்பாய்வுகளும் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இந்த அலகு மேற்கூறிய கருத்துகளின் பகுப்பாய்வை வழங்குகிறது.

10.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- தரவு பகுப்பாய்வில் புள்ளிவிவரங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- மத்திய போக்கின் நடவடிக்கைகளை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்
- சிதறலின் நடவடிக்கைகளை விளக்குங்கள்
- தரவுகளின் பகுப்பாய்வு பற்றி விவாதிக்கவும்

10.3. தரவு பகுப்பாய்வில் புள்ளிவிவரம்

சுருக்கம் புள்ளிவிவரங்கள் அல்லது “சுருக்க எண்கள்” என்பது சில குணாதிசயங்களின் உருவங்களாக இருக்கும் சில நடவடிக்கைகள் மற்றும் தரவை தட்டச்சு செய்வதற்கும் அதன் முக்கிய அம்சங்களை சுருக்கமாக விவரிப்பதற்கும் ஆராய்ச்சியாளர்கள் அடிக்கடி பயன்படுத்துகின்றனர். மிகவும் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் சுருக்க புள்ளிவிவரங்களை பின்வருமாறு மூன்று குழுக்களாக பிரிக்கலாம்:

1. சதவீதங்கள்
2. மையப் போக்கின் நடவடிக்கைகள்
3. சிதறலின் நடவடிக்கைகள்
4. தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதில் சுருக்கமான புள்ளிவிவரங்கள் ஆராய்ச்சியாளர்களுக்கு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்மற்றும் ஆய்வு முடிவுகளை புகாரளிப்பதில். இந்த நடவடிக்கைகள் மாதிரி குணாதிசயங்களை நன்கு பிரதிபலித்தால், அவை மாதிரியிலிருந்து பெறப்பட்ட விரிவான மற்றும் திறமையற்ற தரவுகளுக்கு நம்பகமான மாற்றாக மாறும். அவை இரண்டு மாதிரிகள் அல்லது இரண்டு செட் தரவை ஒப்பிடுவதற்கும் அவற்றுக்கிடையேயான உறவுகளை விவரிப்பதற்கும் ஒரு பயனுள்ள வழியாகும். சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வாளர் சுருக்கமான புள்ளிவிவரங்களை முழுமையாக புரிந்துகொள்வது முற்றிலும் அவசியம்.

10.4. மத்திய போக்கின் நடவடிக்கைகள்

மையப் போக்கின் மூன்று பொதுவான நடவடிக்கைகள் உள்ளன. அவை பின்வருமாறு:

1. பயன்முறை: அடிக்கடி நிகழும் பொருளின் மதிப்பு.
2. சராசரி : மதிப்பு நடுத்தர உருப்படி எப்பொழுது அனைத்து பொருட்களும் இறங்கு அல்லது ஏறுவரிசையில் ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ளன.
3. சராசரி: அனைத்து பொருட்களின் மதிப்புகளின் தொகை உருப்படிகளின் எண்ணிக்கையால் வகுக்கப்படுகிறது, மேலும் அறியப்படுகிறது “சராசரி” அல்லது “எண்கணித சராசரி” என எடுத்துக்கொள்வோம் 200 உருப்படிகளின் மதிப்புகள் தொகுக்கப்பட்டு சம அகலத்தின் வகைகளில் (அதாவது வகுப்புகள்) வழங்கப்படும் எளிய எடுத்துக்காட்டு.

அட்டவணை 10.1

கொடுக்கப்பட்டுள்ளது		கணக்கிடப்பட்டது		
மதிப்பு (வகுப்பு) (௫ 4000)	அதிர்வெண் = f அந்த வகுப்பில் மதிப்புள்ள பொருட்களின் எண்ணிக்கை	நடுத்தர மதிப்பு = வகுப்பின் நடுப்பகுதி = x	ஒட்டுமொத்த அதிர்வெண் (சி.எ.ப)	f x
0 - 10	6	5	6	30
10 -20	49	15	55	735
20 -30	88	25	143	2200
30 -40	53	35	196	1855
40 -50	4	45	200	180
மொத்தம்	எண் = 200		மொத்தம்	5000

பயன்முறையின் தோராயமான மதிப்புகள், சராசரி மற்றும் சராசரி பின்னர் பின்வருமாறு கணக்கிடப்படலாம்:

பயன்முறை:20-30 வகுப்பு 88 முறை நிகழ்கிறது, இது அதிகபட்ச நேரமாகும், அந்த வகுப்பின் நடுப்பகுதியை நாம் எடுத்துக்கொள்ளலாம், அதாவது 25, தோராயமான மாதிரி மதிப்பாக.

குறிப்பு: சரியான மாதிரி மதிப்பு:

$$20 + \frac{(88-49)}{(2 \times 88 - 49 - 53)} \times 10 = 25.3.$$

சராசரி:சி.எ.ப நெடுவரிசையில் இருந்து, நடுத்தர உருப்படி அதாவது 100 வது உருப்படி 20-30 வகுப்பில் விழுவதைக் காண்கிறோம். ஆகையால்,

குறிப்பு

குறிப்பு

தோராயமான சராசரி மதிப்பை அந்த வகுப்பின் மைய புள்ளியாக எடுத்துக்கொள்கிறோம், அது மீண்டும் 25 ஆகும்.

குறிப்பு: சரியான சராசரி மதிப்பு:

$$20 + \frac{(200-55)}{88} \times 10 = 25.1.$$

சராசரி: எண்கணித சராசரி (\bar{X}) ஐ பின்வருமாறு கணக்கிடுகிறோம்:

$$\bar{x} = \frac{1}{N} \sum fx = \frac{5000}{200} = 25.0$$

இந்த 25 என்றால் என்ன? ஆயிரக்கணக்கான ரூபாயில் இருக்கும் மதிப்புகள் “மாதத்திற்கு வருமானம்” கொண்டவை என்றால், அதிர்வெண்கள் அந்த வகுப்பில் வருமானம் வீழ்ச்சியுறும் நபர்களின் எண்ணிக்கையாக இருந்தால், இதன் பொருள் 200 நபர்களின் குழுவின் சராசரி வருமானம் ரூ. இரவு 25,000

இந்த எடுத்துக்காட்டில், மையப் போக்கு, பயன்முறை, சராசரி மற்றும் சராசரி ஆகிய மூன்று நடவடிக்கைகளும் ஒருவருக்கொருவர் மிக நெருக்கமாக உள்ளன என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ளலாம். இவை மூன்றும் “மையப் போக்கின்” நடவடிக்கைகள் என்றாலும், எல்லா விநியோகங்களிலும் இது தேவையில்லை. இருப்பினும், கிட்டத்தட்ட சமச்சீர் கொண்ட அதிர்வெண் விநியோகங்களில், இந்த மூன்று நடவடிக்கைகள் ஒருவருக்கொருவர் நெருக்கமான மதிப்புகளைக் கொண்டிருக்கலாம், அல்லது சரியாக சமமான மதிப்புகளைக் கொண்டிருக்கலாம்.

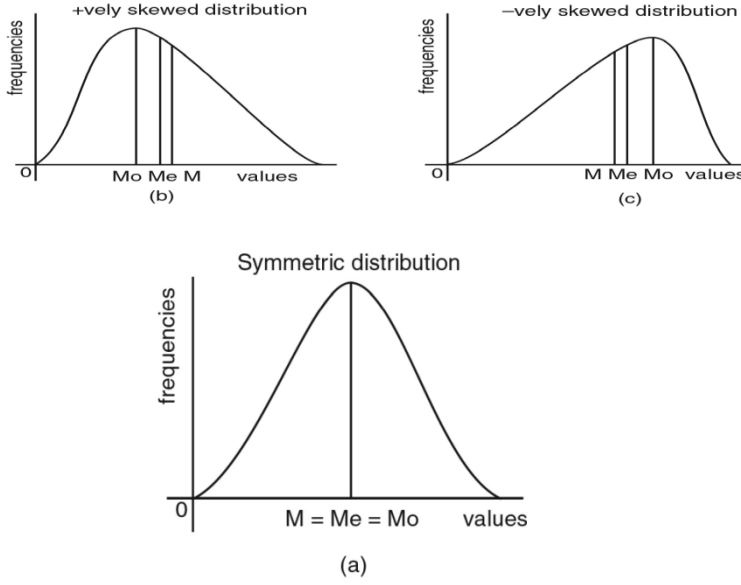
((பயன்முறை - சராசரி) = (சராசரி - சராசரி))

அதிர்வெண் விநியோகங்கள் வரைபடங்களாக வழங்கப்பட்டால், அவை விநியோகத்தின் தன்மையை வெளிப்படுத்துகின்றன ஒரு பார்வை. சமச்சீர் மற்றும் சமச்சீர்ற்ற விநியோகங்களின் வரைபடங்கள் படம் 10.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளன.

மையப் போக்கின் மூன்று நடவடிக்கைகளுக்கு இடையிலான அனுபவ உறவு பின்வருமாறு:

அனைத்து சுருக்க புள்ளிவிவரங்களும் விவரிக்கப் பயன்படுத்தும்போது சில குறைபாடுகளால் பாதிக்கப்படுகின்றனதரவின் பெரிய உடல்கள். மையப் போக்கின் நடவடிக்கைகள் விதிவிலக்கல்ல. மையப் போக்கின் நடவடிக்கைகள் நன்கு விளக்கப்படாவிட்டால் எளிதில் தவறாக சித்தரிக்கப்படலாம் அல்லது தவறாகப் புரிந்து கொள்ளப்படலாம். சராசரி,

சராசரி மற்றும் பயன்முறை.



படங்கள் 10.1.

ஒவ்வொன்றும் அவற்றின் சொந்த தகுதிகள், குறைபாடுகள் மற்றும் சரியான அர்த்தங்களைக் கொண்டுள்ளன. இந்த மூன்றுக்கும் இடையில் நடவடிக்கைகள், மேலும் புள்ளிவிவர சிகிச்சைக்கு அதன் பொருத்தத்தின் காரணமாக சராசரி பெரும்பாலும் விரும்பப்படுகிறது.

மேற்கண்ட எடுத்துக்காட்டில் “மாத வருமானம் ஆயிரம் ரூ. “இல், சராசரி 25 (அதாவது ரூ. 25,000) என்பது 200 பொருட்களின் மதிப்புகளின் எண்கணித சராசரி ஆகும். இப்போது இந்த 200 உருப்படிகள் அல்லது உறுப்பினர்கள் சில மக்களிடமிருந்து தோராயமாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டிருந்தால், மக்கள் தொகையின் ஒரு பக்கச்சார்பற்ற மதிப்பீட்டைக் குறிக்க மாதிரி சராசரியை நாம் பொதுமைப்படுத்தலாம் மற்றும் எடுக்கலாம்.

10.5. பரவலின் நடவடிக்கைகள்

நடவடிக்கைகள் மையப் போக்கின் விநியோக மையத்தைக் கண்டறியவும். விநியோக மாறியின் பரவலைப் பற்றிய ஆய்வு சிதறல் நடவடிக்கைகள் மூலம் செய்யப்படலாம்.

குறிப்பு

குறிப்பு

இல்மாதிரி அளவு 200 இன் மேலே எடுத்துக்காட்டு, மதிப்புகள் 0 முதல் 50 வரை இருக்கும். இந்த வரம்பு சிதறல் அல்லது மதிப்புகளின் மாறுபாட்டை விவரிக்க எளிய ஆனால் கச்சா நடவடிக்கை ஆகும்.

சிதறலின் பிரபலமான நடவடிக்கை, இது புள்ளிவிவர சிகிச்சைக்கு மிகவும் பொருத்தமானது, நிலையான விலகல் ஆகும். நிலையான விலகலுக்கான சூத்திரம் பின்வருமாறு:

$$S.D = \left[\frac{1}{N} \sum f(x - x)^2 \right]^{1/2}$$

ஆகவே இது மதிப்புகளின் விலகல்களின் சதுரங்களின் சராசரியின் சதுர மூலமாகும்.

இந்த சூத்திரத்தைப் பயன்படுத்த, மேலே கொடுக்கப்பட்ட எடுத்துக்காட்டில் இருந்து பின்வரும் கணக்கீடுகளைச் செய்வோம்:

f	$(x-x)$	$(x-x)^2$	$f(x-x)$
6	5-25 = -20	400	2400
49	15-25 = -10	100	4900
88	25-25 = 0	0	0
53	35-25 = +10	100	5300
4	45-25 = +20	400	1600
மொத்தம் : N = 200			மொத்தம் : 14,200

எனவே, 25 சராசரியைக் கொண்ட விநியோகத்தில் எஸ்டி 8.4 உள்ளது.

வரம்பு 50 பற்றி என்பதை நினைவில் கொள்க நிலையான விலகல் 6 மடங்கு (8.4 × 6 = 50.4). இது எப்போதும் ஆறு மடங்கு இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை என்றாலும், சாதாரண விநியோகங்களில் அல்லது இயல்பான நெருக்கமான விநியோகங்களில், இது வழக்கமாக இருக்கும்.

நிலையான விலகலின் அதிக மதிப்பு, அதிகமானது அவற்றின் சராசரியிலிருந்து விநியோகத்தில் உள்ள மதிப்புகளின் மாறுபாடு அல்லது சிதறல் அல்லது பரவல் ஆகும். இதன் பொருள் அவை மேலும் சிதறிக்கிடக்கின்றனசராசரி.

எஸ்டியின் மதிப்பு குறைவாக, குறைவாக இருப்பது மதிப்புகளின் பரவல் அல்லது சிதறல் ஆகும் அவற்றின் சராசரி இருந்து. இதன் பொருள் விநியோகத்தில் உள்ள மதிப்புகள் மிகவும் கச்சிதமானவை மற்றும் சராசரியைச் சுற்றி குவிந்துள்ளன.

தொடர்பு மற்றும் பின்னடைவு: தொடர்பு ஒன்றாக மாற்ற இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மாறிகள் இடையேயான தொடர்பின் அளவு அல்லது

குறிப்பு

வலிமையைக் கண்டுபிடிப்பதற்கான புள்ளிவிவர நடவடிக்கை ஆகும். X மற்றும் y ஆகிய இரண்டு மாறிகள் ஒன்றோடு ஒன்று தொடர்புடையதாக இருந்தால், ஒன்றில் இயக்கங்கள் மற்றொன்றின் இயக்கங்களுடன் இணைந்திருக்கும், பின்னர் x மற்றும் y ஆகியவை ஒன்றோடு ஒன்று தொடர்புடையதாகக் கூறப்படுகின்றன.

இரண்டு மாறிகளின் இயக்கங்கள் ஒரே திசையில் அல்லது எதிர் திசைகளில் இருக்கலாம். X மற்றும் y ஆகியவை ஒரே திசையில் நகர்ந்தால் அவை நேர்மறையானது. அவை எதிர் திசைகளில் நகர்ந்தால் அவை எதிர்மறையாக தொடர்புபடுத்தப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, “விளம்பரச் செலவு” மற்றும் “விற்பனை” ஆகியவை நேர்மறையான தொடர்புடன் இருக்கலாம், ஆனால் “விலை” மற்றும் “விற்பனை” ஆகியவை எதிர்மறையாக தொடர்புபடுத்தப்படலாம். இரண்டு மாறிகளின் இயக்கங்களுக்கிடையில் எந்த உறவும் இல்லை என்றால், அவை ஒருவருக்கொருவர் தொடர்புபடுத்தப்படவில்லை, மேலும் அவை ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையவை அல்ல. இரண்டு மாறிகள் இடையே தொடர்பு இருப்பது இருப்பு அவற்றில் ஒன்று மற்றொன்றுக்கு காரணமாகிறது என்பதற்கு எந்த ஆதாரமும் இல்லை. காரணம் வேறு எங்காவது பொய் சொல்லக்கூடும். எந்தவொரு காரணத்திற்காகவும் இரண்டு மாறிகள் ஒருவருக்கொருவர் அனுதாபத்துடன் நகர்கின்றன என்பதை மட்டுமே தொடர்பு நிரூபிக்கிறது.

கார்ல் பியர்சனின் தொடர்பு குணகத்தைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் தொடர்புகளை அளவிடுவதற்கான ஒரு முறை:

இங்கேகெவனிப்பு ஜோடிகளின் எண்ணிக்கை மற்றும்எருது மற்றும் ஆகியவை x மற்றும் y ஆகிய இரண்டு மாறிகளின் ஞுனு கள். இந்த குணகத்தின் மதிப்பு -1 மற்றும் +1 க்கு இடையில் உள்ளது, மேலும் இது இரண்டு மாறிகள் இடையேயான தொடர்பின் வலிமையை அளவிடும் ஒரு தூய எண் மற்றும் இது நேர்மறை அல்லது எதிர்மறையானதா என்பதைக் கூறுகிறது. $R = 0$ எனில், மாறிகள் ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையவை.

தொடர்புகளை அளவிடுவதற்கான மற்றொரு முறை, ரேங்க் கோரேலேஷன் என அழைக்கப்படுகிறது, மாறிகள் அளவிட முடியாதபோது மட்டுமே தரவரிசைப்படுத்த முடியும். தரவரிசை தொடர்புவேறுபட்ட சூத்திரத்தைக் கொண்டுள்ளது, அது தரவரிசை அல்லது வரிசையை அடிப்படையாகக் கொண்டது, ஆனால் மாறியின் மதிப்பை அடிப்படையாகக் கொண்டது அல்ல.

தொடர்புடன் தொடர்புடையது பின்னடைவு எனப்படும் மற்றொரு மிக முக்கியமான கருத்து. பின்னடைவு என்பது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மாறிகளுக்கு இடையிலான சராசரி உறவின் அளவீடு ஆகும். இந்த உறவு மற்ற மாறியின் குறிப்பிட்ட மதிப்புகளுக்கு ஒரு மாறியின்

குறிப்பு

பெரும்பாலும் மதிப்புகளை மதிப்பிட அல்லது கணிக்க பயன்படுகிறது. இத்தகைய உறவுகள் பின்னடைவு சமன்பாடுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

10.6. தரவுகளின் மாறி அளவு இருமாறி மற்றும் பன்முக பகுப்பாய்வு

முதன்மை மற்றும் இரண்டாம் நிலை மூலங்களிலிருந்து மூல தரவு சேகரிக்கப்பட்டவுடன், அடுத்த கட்டம் அவற்றிலிருந்து தர்க்கரீதியான அனுமானங்களை ஈர்க்கும் வகையில் பகுப்பாய்வு செய்வதாகும். ஒரு கணக்கெடுப்பில் சேகரிக்கப்பட்ட தரவு மாதிரியின் அளவைப் பொறுத்து இயற்கையில் மிகப்பெரியதாக இருக்கலாம். ஒரு பொதுவான ஆராய்ச்சி ஆய்வில், ஆராய்ச்சியாளர் பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டிய ஏராளமான மாறிகள் இருக்கலாம். பகுப்பாய்வு இயற்கையில் ஒற்றுமை, பிவாரேட் மற்றும் பன்முகத்தன்மை கொண்டதாக இருக்கலாம். ஒற்றுமையற்ற பகுப்பாய்வில், ஒரு மாறி ஒரு நேரத்தில் பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது. பிவாரேட் பகுப்பாய்வில், இரண்டு மாறிகள் ஒன்றாக பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு அவற்றுக்கிடையேயான எந்தவொரு அசம்பாவிதத்திற்கும் ஆராயப்படுகின்றன. பன்முக பகுப்பாய்வில், ஒரு நேரத்தில் இரண்டு மாறிகளுக்கு மேல் பகுப்பாய்வு செய்வதே கவலை. தரவின் இந்த பகுப்பாய்வுகள் பின்வரும் அலகு பற்றி விவாதிக்கப்படும்.

10.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. மையப் போக்கின் மூன்று பொதுவான நடவடிக்கைகள் சராசரி, சராசரி மற்றும் முறை.
2. மேலும் புள்ளிவிவர சிகிச்சைக்கு பொருந்தக்கூடிய தன்மையால் சராசரி மற்றும் பயன்முறையை விட சராசரி பெரும்பாலும் விரும்பப்படுகிறது.
3. ஒற்றுமையற்ற பகுப்பாய்வில், ஒரு மாறி பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது ஒரு முறை. பிவாரேட் பகுப்பாய்வில் இரண்டு மாறிகள் ஒன்றாக பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு அவற்றுக்கிடையேயான எந்தவொரு தொடர்பையும் ஆராய்கின்றன. பன்முக பகுப்பாய்வில், ஒரு நேரத்தில் இரண்டு மாறிகளுக்கு மேல் பகுப்பாய்வு செய்வதே கவலை.

10.8. சுருக்கம்

- மிகவும் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் சுருக்கம் புள்ளிவிவரங்களை பின்வருமாறு மூன்று குழுக்களாகப் பிரிக்கலாம்:

(i) சதவீதங்கள்

குறிப்பு

- (ii) மையப் போக்கின் நடவடிக்கைகள்
- (iii) சிதறலின் நடவடிக்கைகள்
- சராசரி குறிக்கிறது“சராசரி“ அல்லது “எண்கணித சராசரி“ என்றும் அழைக்கப்படும் பொருட்களின் எண்ணிக்கையால் வகுக்கப்பட்டுள்ள அனைத்து பொருட்களின் மதிப்புகளின் கூட்டுத்தொகைக்கு.
- மையப் போக்கின் மூன்று நடவடிக்கைகளுக்கு இடையிலான அனுபவ உறவு பின்வருமாறு:
(பயன்முறை - சராசரி) = (சராசரி - சராசரி)
- சிதறலின் பிரபலமான நடவடிக்கை, இது புள்ளிவிவரத்திற்கும் மிகவும் பொருத்தமானதுசிகிச்சை, நிலையான விலகல்.
- நிலையான விலகலின் அதிக மதிப்பு, அதிகமானது மாறுபாடு அல்லது சிதறல் அல்லது பரவல் ஆகும்அவற்றின் சராசரியிலிருந்து விநியோகத்தில் உள்ள மதிப்புகள். இதன் பொருள் அவை சராசரியிலிருந்து அதிகமாக சிதறிக்கிடக்கின்றன.
- x மற்றும் y ஆகிய இரண்டு மாறிகள் மிகவும் தொடர்புடையவை, ஒன்றில் இயக்கங்கள் மற்றொன்றின் இயக்கங்களுடன் இருக்கும், பின்னர் x மற்றும் y ஆகியவை ஒன்றோடு ஒன்று தொடர்புடையதாகக் கூறப்படுகின்றன.
- X மற்றும் y அதே திசையில் அவை நேர்மறையானது. ஒருவேளை அவர்கள்திர் திசைகளில் நகரும்போது அவை எதிர்மறையாக தொடர்புபடுத்தப்படுகின்றன.
- தரவரிசை தொடர்புமாறிகள் அளவிட முடியாதபோது பயன்படுத்தப்படுகிறது, ஆனால் தரவரிசைப்படுத்த முடியும். தரவரிசை தொடர்பு வேறுபட்ட சூத்திரத்தைக் கொண்டுள்ளது, இது தரவரிசை அல்லது வரிசையை அடிப்படையாகக் கொண்டது, ஆனால் மாறியின் மதிப்பை அடிப்படையாகக் கொண்டது அல்ல.
- ஒற்றுமையற்ற மற்றும் பிவாரேட் தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் புள்ளிவிவர நுட்பங்களின் வகை, அந்த மாறிகள் தொடர்பான கேள்விகளின் அளவீடுகளின் அளவைப் பொறுத்தது.

10.9. முக்கிய வார்த்தைகள்

- **சுருக்கம் புள்ளி விவரங்கள்:** இவை சில நடவடிக்கைகள்சில குணாதிசயங்கள் மற்றும் தரவை தட்டச்சு செய்ய மற்றும் அதன் முக்கிய அம்சங்களை சுருக்கமாக விவரிக்க ஆராய்ச்சியாளர்கள் அடிக்கடி பயன்படுத்துகின்றனர்.

குறிப்பு

- **தொடர்பு:** இது ஒன்றாக மாற்ற இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மாறிகள் இடையேயான தொடர்பின் அளவு அல்லது வலிமையைக் கண்டுபிடிப்பதற்கான புள்ளிவிவர நடவடிக்கை.
- **பின்னடைவு:** அது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மாறிகளுக்கு இடையிலான சராசரி உறவின் அளவீடு ஆகும். இந்த உறவு மற்ற மாறியின் குறிப்பிட்ட மதிப்புகளுக்கு ஒரு மாறியின் பெரும்பாலும் மதிப்புகளை மதிப்பிட அல்லது கணிக்க பயன்படுகிறது.

10.10. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. சராசரி வரையறுக்கவும்.
2. புள்ளிவிவர சிகிச்சைக்கு எந்த அளவிலான சிதறல் மிகவும் பொருத்தமானது?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சுருக்கமான புள்ளிவிவரங்களின் பயனைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. தொடர்பு மற்றும் பின்னடைவு பற்றிய கருத்துக்களை விளக்குங்கள்.

10.11. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்செல் பூக்ஸ்.
- மல்ஹோத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி.

அலகு - 11

தரவு பகுப்பாய்வு II

குறிப்பு

அமைப்பு

- 11.1. அறிமுகம்
- 11.2. குறிக்கோள்கள்
- 11.3. விளக்கமான புள்ளிவிபரங்கள்
- 11.4. ஒற்றுமையற்ற பகுப்பாய்வு
- 11.5. பிவாரேட் பகுப்பாய்வு
- 11.6. தொடர்பு பகுப்பாய்வு
- 11.7. மாறுபாட்டின் பகுப்பாய்வு
- 11.8. கோவாரன்ஸ் பகுப்பாய்வு
- 11.9. பன்முக பகுப்பாய்வு
- 11.10. இணை பகுப்பாய்வு
- 11.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 11.12. சுருக்கம்
- 11.13. முக்கிய சொற்கள்
- 11.14. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 11.15. மேலும் வாசிப்புகள்

11.1. அறிமுகம்

தரவு பகுப்பாய்வு என்பது புள்ளிவிவர அல்லது தருக்க நுட்பங்கள் மூலம் சேகரிக்கப்பட்ட தரவை மதிப்பீடு செய்து விவரிக்கும் ஒரு செயல்முறையாகும். ஒரு வணிகத்தின் சீரான செயல்பாட்டிற்கு தரவு துல்லியம் மற்றும் ஒருமைப்பாட்டை பராமரிப்பது அவசியம். இந்த நோக்கத்திற்காக, பல்வேறு முறையான நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் சரியான ஆராய்ச்சி நடத்தப்படுகிறது. தரவு பகுப்பாய்வுகள் இரண்டு வகையான விளக்கமான அல்லது அனுமானமாக இருக்கலாம். விளக்க பகுப்பாய்வு என்பது அத்தகைய நுட்பமாகும், இது மூல தரவை அர்த்தமுள்ளதாகவும் புரிந்துகொள்ள எளிதானதாகவும் மாற்றுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. தரவு பகுப்பாய்வு என்பது அதிக எண்ணிக்கையிலான மாறிகள் பற்றிய ஆய்வை உள்ளடக்கியது. இந்த அடிப்படையில், தரவு பகுப்பாய்வு இயற்கையில் மாறி அளவு இருமாறி மற்றும் பன்முக பகுப்பாய்வுகள் ஆக இருக்கலாம். தொடர்பு பகுப்பாய்வு, இணை பகுப்பாய்வு, மாறுபாடு மற்றும் கோவாரன்ஸ் பகுப்பாய்வு ஆகியவை தரவை விளக்குவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் துணை வகைகள்.

இந்த அலகு மேற்கூறிய கருத்துகள் மற்றும் நுட்பங்களில் கவனம் செலுத்துகிறது.

குறிப்பு

11.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- விளக்க புள்ளிவிவரங்களின் கருத்தை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
- பிவாரியேட், யூனிவேரியேட், பன்முக மற்றும் தொடர்பு பகுப்பாய்வு பற்றி விவாதிக்கவும்.
- V கோவாரன்ஸ் மற்றும் கான்ஜூயிண்ட் அனாலிசிஸின் பகுப்பாய்வை விவரிக்கவும்.

11.3. விளக்கமான புள்ளிவிபரங்கள்

விளக்க பகுப்பாய்வு என்பது மூல தரவை ஒரு வடிவமாக மாற்றுவதை குறிக்கிறது, இது எளிதான புரிதலுக்கும் விளக்கத்திற்கும் உதவும். விளக்க தரவு மாதிரி தரவு தொடர்பான சுருக்க நடவடிக்கைகளை கையாள்கிறது. தரவைச் சுருக்கமாகக் கூறும் பொதுவான வழிகள் சராசரி, வரம்பு, நிலையான விலகல், அதிர்வெண் மற்றும் சதவீத விநியோகம் ஆகியவற்றைக் கணக்கிடுவதாகும். தரவு பகுப்பாய்வு எடுக்கப்படும்போது முதலில் செய்ய வேண்டியது மாதிரியை விவரிக்க வேண்டும். உதாரணமாக, ஒரு ஊரில் உணவுப் பொருட்களுக்கான சராசரி மாத வீட்டுச் செலவு 2300 ஆகும். சுமார் 25 சதவீத குடும்பங்கள் மாதத்திற்கு 5000 க்கும் அதிகமானவற்றை உணவுக்காக செலவிடுகின்றன; 50 சதவீத குடும்பங்கள் மாதத்திற்கு 2800 க்கும் குறைவாகவே உணவுக்காக செலவிடுகின்றன. பத்து வீடுகளில் மூன்று பேர் தங்கள் குழந்தைகளை அரசுப் பள்ளிகளுக்கு அனுப்புகிறார்கள், 5 சதவீத குடும்பங்கள் விடுமுறைக்காக வெளிநாடுகளுக்குச் செல்கிறார்கள். மேலும், இந்த வீடுகளில் மாதத்திற்கு 2 லட்சத்துக்கும் அதிகமான வருவாய் உள்ளது. ஒரு ஊரில் வீட்டுத் தலைவரின் தொழில் 15 சதவீதமும், தனியார் துறையில் 30 சதவீதமும், அரசுப் பணியில் 45 சதவீதமும், மீதமுள்ளவை ஒற்றைப்படை வேலைகளில் உள்ளன என்பதும் அறியப்படுகிறது. விளக்கமான புள்ளிவிவரங்களின் கீழ் பதிலளிக்கப்பட வேண்டிய பொதுவான கேள்விகளின் தொகுப்பு கீழே உள்ளது:

- மாதிரியின் சராசரி வருமானம் என்ன?
- மாதிரியின் சராசரி வயது என்ன?
- மாதிரியில் வயது வரம்பின் விலகல் என்ன?
- மாதிரியில் வருமானங்களின் நிலையான விலகல் என்ன?
- மாதிரி பதிலளித்தவர்களில் எத்தனை சதவீதம் பேர் திருமணமானவர்கள்?
- மாதிரி பதிலளிப்பவர்களின் சராசரி வயது என்ன?
- மாதிரியில் அதிக எண்ணிக்கையிலான தயாரிப்பு பயனர்களைக்

குறிப்பு

கொண்ட வருமானக் குழு எது?

- தயாரிப்பு வாங்கும் அதிர்வேண் மற்றும் நுகர்வோரின் வருமான நிலை ஆகியவற்றுக்கு இடையே ஏதாவது தொடர்பு இருக்கிறதா?
- வேலை திருப்தியின் நிலை ஊழியர்களின் வயதுடன் தொடர்புடையதா?
- 20-30 வயதுக்குட்பட்ட பார்வையாளர்களில் பெரும்பாலோர் எந்த தொலைக்காட்சி சேனலைப் பார்க்கிறார்கள்?

விளக்க பகுப்பாய்வு வகைகள்

மேற்கொள்ளப்பட வேண்டிய விளக்க பகுப்பாய்வு வகை, பெயரளவு, ஆர்டினல், இடைவெளி மற்றும் விகிதம் என நான்கு வடிவங்களாக மாறிகள் அளவிடுவதைப் பொறுத்தது. அட்டவணை 11.1 ஒவ்வொரு வடிவ அளவீட்டின் கீழும் பொருந்தக்கூடிய விளக்க பகுப்பாய்வு வகையை முன்வைக்கிறது.

அட்டவணை 11.1 பல்வேறு நிலைகளின் அளவீட்டுக்கான விளக்கமான பகுப்பாய்வு.

அளவீட்டு வகை	விளக்க பகுப்பாய்வு வகை
பெயரளவு	அதிர்வேண் அட்டவணை, விகிதாச்சார சதவீதம், பயன்முறை
சாதாரண	சராசரி, குவார்டைல்ஸ், சதவீதம், தரவரிசை வரிசை தொடர்பு
இடைவெளி	எண்கணித சராசரி, தொடர்பு குணகம்
விகிதம்	குறியீட்டு எண்கள், வடிவியல் சராசரி, ஹார்மோனிக் சராசரி

விளக்கமான புள்ளிவிவரங்களின் எந்தவொரு அடிப்படை உரையிலும் பொருள் காணப்படுவதால் வாசகர்கள் விளக்க பகுப்பாய்வு முறைகளை அறிந்திருக்கிறார்கள் என்று கருதப்படுகிறது. இங்கே சில முறைகள் பற்றிய சுருக்கமான ஆய்வு மட்டுமே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

அனுமான பகுப்பாய்வு

விளக்கமான பகுப்பாய்வு மேற்கொள்ளப்பட்ட பின்னர், அனுமான புள்ளிவிவரங்களின் கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அனுமான புள்ளிவிவரங்களின் கீழ், மாதிரி முடிவுகளின் அடிப்படையில் மக்கள் தொகை அளவுருக்களில் அனுமானங்கள் வரையப்படுகின்றன. மாதிரி முடிவுகளின் அடிப்படையில் முடிவுகளை மக்கள்தொகைக்கு பொதுமைப்படுத்த ஆராய்ச்சியாளர் முயற்சிக்கிறார். பகுப்பாய்வு நிகழ்தகவு கோட்பாட்டை அடிப்படையாகக் கொண்டது மற்றும் அனுமான பகுப்பாய்வை மேற்கொள்ள தேவையான நிபந்தனை என்னவென்றால், மாதிரி சீரற்ற முறையில் வரையப்பட வேண்டும். முந்தைய உதாரணத்தின் அடிப்படையில் அனுமான புள்ளிவிவரங்களின் கீழ் வரும் கேள்விகளின் விளக்கப்படம் பின்வருகிறது.

- மக்கள்தொகையின் சராசரி வயது 35 இலிருந்து கணிசமாக

குறிப்பு

வேறுபடுகிறதா?

- மக்கள்தொகையின் சராசரி வருமானம் மாதத்திற்கு '25,000' ஐ விட கணிசமாக அதிகமாக உள்ளதா?
- திறமையற்ற தொழிலாளர்களின் வேலை திருப்தி அவர்களின் சம்பள பாக்கெட்டுடன் கணிசமாக தொடர்புடையதா?
- பிராண்டின் பயனர்கள் மற்றும் பயனர்கள் அல்லாதவர்கள் வயதுக்கு ஏற்ப கணிசமாக வேறுபடுகிறார்களா?
- நிறுவனத்தின் விற்பனையின் வளர்ச்சி புள்ளிவிவர ரீதியாக குறிப்பிடத்தக்கதா?
- விளம்பரசர் செலவு விற்பனையை கணிசமாக பாதிக்கிறதா?
- நுகர்வுச் செலவு மற்றும் வீடுகளின் செலவழிப்பு வருமானம் கணிசமாக தொடர்புபட்டுள்ளனவா?
- திறமையற்ற தொழிலாளர்களைக் காட்டிலும் திருப்தியடைந்த தொழிலாளர்களின் விகிதம் திறமையான தொழிலாளர்களுக்கு கணிசமாக அதிகமாக உள்ளதா?
- நகர்ப்புற மற்றும் கிராமப்புற குடும்பங்கள் உணவுக்கான சராசரி மாதச் செலவில் கணிசமாக வேறுபடுகின்றனவா?
- மார்க்கெட்டிங் மற்றும் நிதி நிபுணத்துவம் தொடர்பாக புதிய எம்பிஏவின் ஆரம்ப சம்பளத்தில் உள்ள மாறுபாடு வேறுபட்டதா?

ஒற்றுமையற்ற மற்றும் பிவாரேட் விளக்க பகுப்பாய்வு பற்றிய எங்கள் விவாதத்தை ஒரு எடுத்துக்காட்டுடன் ஒரு தளமாகத் தொடங்குவோம். இந்த எடுத்துக்காட்டில் தான் இரண்டு பகுப்பாய்வு நுட்பங்களும் விவரிக்கப்படும். எடுத்துக்காட்டு நீளம் என்பதால் விவரங்கள் புத்தகத்தின் முடிவில் உள்ள பின் இணைப்பு 1 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. ஒற்றுமையற்ற மற்றும் பிவாரேட் பகுப்பாய்வுகளின் கருத்துக்களைப் புரிந்துகொள்ள முதலில் உதாரணத்தைப் பாருங்கள்.

11.4. ஒற்றுமையற்ற பகுப்பாய்வு

ஒற்றுமையற்ற பகுப்பாய்வின் கீழ் முதல் படி ஒவ்வொரு மாறியின் அதிர்வெண் விநியோகங்களையும் தயாரிப்பதாகும். அதிர்வெண் விநியோகம் என்பது ஒரு மாறிக்கு ஒதுக்கப்பட்டுள்ள ஒவ்வொரு வகைகளுக்கும் அல்லது குறியீடுகளுக்கும் பதில்கள் அல்லது அவதானிப்புகளை எண்ணுவது.

ஒரே ஒரு சாத்தியமான பதிலுடன் பெயரளவு அளவிலான தரவின் பகுப்பாய்வு

ஒரு கணக்கெடுப்பு ஆராய்ச்சியில் பெயரளவு அளவிலான மாறி-பதிலளித்தவர்களின் பாலினம் ஆகியவற்றைக் கவனியுங்கள்.

அட்டவணை 11.2 பின்னிணைப்பில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள உதாரணத்தின் அடிப்படையில் 414 பதிலளித்தவர்களின் மாதிரியில் மாறி பாலினத்தின் போது ஒவ்வொரு வகையினதும் மூல அதிர்வெண் மற்றும் பதில்களின் சதவீதங்கள் இரண்டையும் காட்டுகிறது.

அட்டவணை 11.2 பதிலளித்தவரின் பாலினம்

	அதிர்வெண்	சதவீதம்	செல்லுபடியாகும் சதவீதம்	ஒட்டுமொத்த சதவீதம்
ஆண்	301	72.7	72.7	72.7
பெண்	113	27.3	27.3	100.0
மொத்தம்	414	100.0	100.0	

இந்த அட்டவணை செயல்முறையை கையால் செய்ய முடியும், இது மதிப்பெண்களைப் பயன்படுத்தி. 414 பதிலளித்தவர்களின் மாதிரியில் 301 ஆண்கள் மற்றும் 113 பெண்கள் என்று முடிவுகள் குறிப்பிடுகின்றன. மூல அதிர்வெண்கள் பெரும்பாலும் அர்த்தமுள்ளவையாக இருப்பதால் அவை சதவீதங்களாக மாற்றப்படுகின்றன. தற்போதைய வழக்கில், எடுத்துக்காட்டாக, 72.7 சதவீத ஆண்களும், 27.3 சதவீத பெண் பதிலளித்தவர்களும் உள்ளனர்.

பல வகை பதில்களுடன் பெயரளவு அளவிலான தரவின் பகுப்பாய்வு

சில நேரங்களில், ஆராய்ச்சியாளர் பல வகை கேள்விகளைக் காண்கிறார், அங்கு பதிலளிப்பவர்கள் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பதில்களைத் தேர்வு செய்யலாம். அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில், அதிர்வெண் அட்டவணையைத் தயாரிப்பது மற்றும் அதன் விளக்கம் சற்று வித்தியாசமானது. ஆராய்ச்சி ஆய்வில் உள்ள கேள்வி பல வகை கேள்வியாக இருந்தால், பதில்கள் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட தேர்வுகளைத் தேர்வுசெய்ய அனுமதிக்கப்பட்டால், அத்தகைய வழக்கில் சதவீதம் 100 வரை சேர்க்கப்படாமல் போகலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவர் பின்வரும் கேள்வியைக் கருத்தில் கொள்ளலாம்:

சைபர் கபேயில் இணையத்தை அணுகும்போது, நீங்கள் அடிக்கடி பயன்படுத்தும் நான்கு பயன்பாடுகளைத் தேடுங்கள்.

1. மின்னஞ்சல்
2. அரட்டை
3. உலாவுதல்
4. பதிவிறக்குதல்
5. ஷாப்பிங்
6. நிகர தொலைபேசி
7. வணிகம் மற்றும் வர்த்தகம் (இ-காமர்ஸ்)
8. பொழுதுபோக்கு
9. வயது வந்தோர் தளங்கள்
10. ஜோதிடம் மற்றும் ஜாதகம்
11. கல்வி
12. வேறு ஏதாவது, குறிப்பிடவும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

மாறி பயன்பாடுகளுக்கான குறியீட்டு முறை பைனரி வடிவத்தில் உள்ளது, அங்கு மதிப்புகள் ஒன்று மற்றும் பூஜ்ஜியம் ஒதுக்கப்படுகின்றன. பதிலளிப்பவர் ஒரு குறிப்பிட்ட பயன்பாட்டைப் பயன்படுத்தினால், ஒதுக்கப்பட்ட மதிப்பு 1, இல்லையெனில் 0. மேலே குறிப்பிடப்பட்ட கேள்விக்கான விளைவாக அதிர்வெண் அட்டவணை அட்டவணை 11.3 இல் வழங்கப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 11.3 சைபர் கபேயில் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படும் பயன்பாடுகள்

வரிசை எண்.	விண்ணப்பம்	அதிர்வெண்கள்	சதவீதம்
1	மின்னஞ்சல்	399	94.9
2	அரட்டை	316	76.3
3	உலாவுதல்	232	56
4	பதிவிறக்குகிறது	197	47.6
5	கடையில் பொருட்கள் வாங்குதல்	30	7.2
6	நிகர தொலைபேசி	30	7.2
7	மின் வணிகம்	51	12.3
8	பொழுதுபோக்கு	135	32.6
9	வயது வந்தோர் தளங்கள்	59	14.3
10	ஜோதிடம் மற்றும் ஜாதகம்	52	12.6
11	கல்வி	159	38.4
12	வேறு ஏதாவது	14	3.4
மொத்த பிரதிநிதிகள்		414	

*பதில்களின் பெருக்கத்தால் மொத்தம் 100% ஐ விட அதிகமாக உள்ளது.

அட்டவணை 11.3 இல் மொத்த மாதிரி அளவுகளில் சதவீதங்கள் கணக்கிடப்படுகின்றன

414. இந்த சதவீதங்கள் சேர்க்கப்பட்டால், அவை 100 சதவீதத்திற்கும் அதிகமாக இருக்கும். பதிலளிப்பவர்களுக்கு ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பதில்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான வாய்ப்பு வழங்கப்பட்டதால் இது பதில்களின் பெருக்கத்தின் காரணமாகும். அட்டவணையின் விளக்கம் 414

மாதிரியை அடிப்படையாகக் கொண்டது மற்றும் பின்வருமாறு கொடுக்கப்பட்டுள்ளது:

- சைபர் கபேயில் அதிகம் பயன்படுத்தப்படும் பயன்பாடு மின்னஞ்சல். 94.9 சதவீத பயனர்கள் இதைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.
- இரண்டாவது பிரபலமான பயன்பாடு அரட்டை, மற்றும் மாதிரி பதிலளித்தவர்களில் 76.3 சதவீதம் பேர் இதைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.
- இதேபோல், விருப்பப்படி மற்ற பயன்பாடுகள் உலாவல் (56 சதவீதம்), பதிவிறக்குதல் (47.6 சதவீதம்), கல்வி 35.4 சதவீதம்), பொழுதுபோக்கு (32.6 சதவீதம்) மற்றும் பல.

குறிப்பு

சாதாரண அளவிடப்பட்ட கேள்விகளின் பகுப்பாய்வு

கேள்வித்தாளில் எப்போதும் சில சாதாரண அளவிலான கேள்விகள் இருக்கலாம். இதுபோன்ற கேள்விகளுக்கான பதில்களை எவ்வாறு அட்டவணைப்படுத்துவது மற்றும் விளக்குவது என்பது ஆராய்ச்சியாளரின் முன் உள்ள கேள்வி. பின்வரும் எடுத்துக்காட்டில் காட்டப்படுவது போல் இது இரண்டு வழிகளில் செய்யப்படலாம். அத்தகைய வழக்கில் பதிலளித்தவர்களிடம் கேட்கப்பட்ட கேள்விகள் பின்வருமாறு:

இரவு உணவிற்கு ஒரு உணவகத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது பின்வரும் ஐந்து பண்புகளை வரிசைப்படுத்தவும். மிக முக்கியமானவருக்கு 1, அடுத்த முக்கியமானவருக்கு 2 மற்றும் 5 மிக முக்கியமானவர்களுக்கு ஒரு தரத்தை ஒதுக்குங்கள்.

- சுற்றுப்புறம்
- உணவு தரம்
- பட்டி வகை
- சேவை
- இடம்

32 மாதிரியிலிருந்து, பெறப்பட்ட பதில்கள் அட்டவணை 11.4 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. கொடுக்கப்பட்ட தரவிலிருந்து ஒரே மாதிரியான அட்டவணையை உருவாக்க, அட்டவணை 9.4 இலிருந்து ஒரு நேரத்தில் ஒரு நெடுவரிசையை எடுத்து தனி அதிர்வெண் அட்டவணைகளைத் தயாரிக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, உணவு தரத்தை காரணம் காட்ட நியமிக்கப்பட்ட தரவரிசை விநியோகம் அட்டவணை 11.5 இல் கருதப்படலாம்.

அட்டவணை 11.4 இரவு உணவிற்கான உணவகத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது பல்வேறு பண்புகளின் தரவரிசை

குறிப்பு

பதிலளித்தவர் எண்.	சுற்றுப்புறம்	உணவு தரம்	பட்டி வெரைட்டி	சேவை	இடம்
1	3	1	4	2	5
2	5	2	1	4	3
3	1	2	5	3	4
4	3	1	5	2	4
5	2	1	5	3	4
6	1	3	2	4	5
7	3	2	4	1	5
8	1	2	5	3	4
9	4	2	3	5	1
10	4	3	1	2	5
11	2	1	5	3	4
12	5	1	4	3	2
13	3	1	5	4	2
14	4	1	2	5	3
15	3	2	5	1	4
16	1	2	5	4	3
17	3	1	4	2	5
18	5	2	1	3	4
19	2	1	4	3	5
20	3	2	4	5	1
21	4	1	5	2	3
22	3	2	1	4	5
23	5	1	4	3	2
24	3	2	5	1	4
25	5	1	4	3	2
26	2	1	3	5	4
27	3	1	4	2	5
28	3	2	1	4	5
29	3	1	5	2	4
30	4	2	1	3	5
31	2	1	5	3	4
32	3	4	1	2	5

அட்டவணை 11.5 உணவு தரத்திற்கு ஒதுக்கப்பட்ட அணிகளின் விநியோகம்

தரவரிசை	அதிர்வெண்	சதவீதம்
1	16	50.0
2	13	40.6
3	2	6.3
4	1	3.1
5	—	—
மொத்தம்	32	100.0

பதிலளித்த 32 பேரில், 16 (50 சதவீதம்) தரவரிசை ஒன்றையும், 13 (40.6 சதவீதம்) இரண்டு இடங்களையும், 2 (6.3 சதவீதம்) மூன்று இடங்களையும், 1 (3.1 சதவீதம்) நான்கு இடங்களையும் பெற்றுள்ளதாக அட்டவணை 11.5 இலிருந்து காணப்படுகிறது. உணவு தரம். பதிலளித்தவர்களால் உணவுத் தரத்திற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுவதை இது காட்டுகிறது. இதே போன்ற பகுப்பாய்வு பிற பண்புகளுக்கும் மேற்கொள்ளப்படலாம்.

ஒரு தனித்துவமான அட்டவணையைத் தயாரிப்பதற்கான மற்றொரு வழி, பல்வேறு அணிகளைப் பெற்ற பண்புக்கூறு விநியோகத்தைக் கண்டறிவது. தரவரிசை ஒன்றைப் பெற்ற பண்புகளின் விநியோகத்தை அட்டவணை 11.6 குறிக்கிறது.

அட்டவணை 11.6 தரவரிசை ஒன்றைப் பெற்ற பண்புக்கூறுகளின் விநியோகம்

பண்பு	எண்கள்	சதவீதம்
சுற்றுப்புறம்	4	12.50
உணவு தரம்	16	50.00
பட்டி வெரைட்டி	7	21.88
சேவை	3	9.38
இடம்	2	6.25
மொத்தம்	32	100

பதிலளித்தவர்களில் 50 சதவீதம் பேர் உணவு தர தரவரிசை ஒன்றைக் கொடுத்ததாக அட்டவணை 11.6 சுட்டிக்காட்டுகிறது, அதே நேரத்தில் 21.88 சதவீதம் பேர் மெனு வகையை தரவரிசை ஒன்றாகவும், அதைத் தொடர்ந்து 12.5 சதவீதத்தினர் ஒரு இடத்தைப் பிடித்தனர். மீதமுள்ள பண்புகளுடன் ஒத்த பகுப்பாய்வு மேற்கொள்ளப்படலாம்.

சுருக்கமான தரவரிசை வரிசையைத் தயாரிப்பதற்கு ஆர்டினல் அளவிலான தரவு பயன்படுத்தப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, அட்டவணை 11.4 இல் வழங்கப்பட்ட தரவு, இரவு உணவிற்கு ஒரு உணவகத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது ஐந்து பண்புகளில் 32 பதிலளித்தவர்களால் தரவரிசை அளிக்கிறது. அட்டவணை 11.4 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ள தரவை பல்வேறு பண்புகளின் சுருக்கமான வரிசை வரிசையைத் தயாரிக்க பயன்படுத்தலாம். அட்டவணை 11.4 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பண்புகளின் தரவரிசை அட்டவணை 11.7 இல் அதிர்வெண் விநியோக வடிவத்தில் வழங்கப்படலாம்.

அட்டவணை 11.7 இரவு உணவிற்கான உணவகத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது பண்புகளின் தரவரிசைகளின் அதிர்வெண் அட்டவணை

பண்பு	தரவரிசை				
	1	2	3	4	5
சுற்றுப்புறம்	4	5	13	5	5
உணவு தரம்	16	13	2	1	0
பட்டி வெரைட்டி	7	2	2	9	12
சேவை	3	8	11	6	4
இடம்	2	4	4	11	11
மொத்தம்	32	32	32	32	32

குறிப்பு

குறிப்பு

சுருக்க தரவரிசை வரிசைப்படுத்தலைக் கணக்கிட, முதல் தரவரிசை கொண்ட பண்புக்கூறுக்கு மிகக் குறைந்த எண் (1) வழங்கப்பட்டது, மேலும் குறைந்த விருப்பமான பண்புக்கூறுக்கு அதிக எண் (5) வழங்கப்பட்டது.

சுருக்கமான தரவரிசை வரிசை பின்வரும் கணக்கீடுகளுடன் பெறப்படுகிறது:

சுற்றுப்புறம்	:	$(4 \times 1) + (5 \times 2) + (13 \times 3) + (5 \times 4) + (5 \times 5)$	=	98
உணவு தரம்	:	$(16 \times 1) + (13 \times 2) + (2 \times 3) + (1 \times 4) + (0 \times 5)$	=	52
பட்டி வெரைட்டி	:	$(7 \times 1) + (2 \times 2) + (2 \times 3) + (9 \times 4) + (12 \times 5)$	=	113
சேவை	:	$(3 \times 1) + (8 \times 2) + (11 \times 3) + (6 \times 4) + (4 \times 5)$	=	96
இடம்	:	$(2 \times 1) + (4 \times 2) + (4 \times 3) + (11 \times 4) + (11 \times 5)$	=	121

மொத்த குறைந்த மதிப்பெண் முதல் விருப்பத்தேர்வைக் குறிக்கிறது. முடிவுகள் பின்வரும் தரவரிசை வரிசையைக் காட்டுகின்றன:

- (1) உணவுத் தரம்
- (2) சேவை
- (3) சுற்றுப்புறம்
- (4) பட்டி வகை
- (5) இடம்

11.5. பிவாரேட் பகுப்பாய்வு

ஏற்கனவே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, பிவாரேட் பகுப்பாய்வு இரண்டு மாறிகள் இடையேயான உறவை ஆராய்கிறது. பிவாரேட் பகுப்பாய்வை மேற்கொள்ள பல்வேறு முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. குறுக்கு-அட்டவணைப்படுத்தல் மற்றும் தொடர்பு குணகம் ஆகிய இரண்டு முறைகளைப் பற்றி விவாதிப்போம்.

(i) குறுக்கு அட்டவணை

எளிய அட்டவணையில், ஒவ்வொரு கேள்விக்கும் அதிர்வெண் மற்றும் சதவீதம் கணக்கிடப்பட்டது. குறுக்கு-அட்டவணையில், இரண்டு கேள்விகளுக்கான பதில்கள் ஒன்றிணைக்கப்பட்டு தரவு ஒன்றாக அட்டவணைப்படுத்தப்படுகிறது. ஒரு குறுக்கு-அட்டவணை இரண்டு மாறிகளின் ஒவ்வொரு குறுக்கு வகையிலும் அவதானிப்புகளின் எண்ணிக்கையை கணக்கிடுகிறது. குறுக்கு-அட்டவணையின் விளக்க முடிவு பகுப்பாய்வில் உள்ள ஒவ்வொரு கலத்திற்கும் ஒரு அதிர்வெண் எண்ணிக்கையாகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பொருளின் (குறைந்த மற்றும் உயர் கொள்முதல் நோக்கங்கள்) இரண்டு வகை அளவீட்டு கொள்முதல் நோக்கத்துடன் இரண்டு வகை வருமானத்தை (குறைந்த மற்றும் உயர் வருமானம் கொண்ட குடும்பங்கள்) குறுக்கு-அட்டவணைப்படுத்துவதில்

அடிப்படை முடிவு குறுக்கு வகைப்பாடு ஆகும் அட்டவணை 11.8 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 11.8 கொள்முதல் நோக்கம் மற்றும் வருமானத்தின் குறுக்கு அட்டவணை

		வருமானம்	
		குறைந்த வருமானம்	அதிக வருமானம்
கொள்முதல் நோக்கம்	குறைந்த கொள்முதல் நோக்கம்	120	60
	அதிக கொள்முதல் நோக்கம்	80	190
		200	250

குறுக்கு-அட்டவணையின் முடிவுகள் குறைந்த வருவாய் குறைந்த கொள்முதல் நோக்கம் கொண்ட மாதிரி பதிலளிப்பவர்களின் எண்ணிக்கையைக் காட்டுகின்றன, அதிக கொள்முதல் நோக்கத்துடன் குறைந்த வருமானம், குறைந்த கொள்முதல் நோக்கத்துடன் அதிக வருமானம் மற்றும் அதிக கொள்முதல் நோக்கத்துடன் அதிக வருமானம்.

எளிமையான அட்டவணைகளைப் போலவே, செல் அதிர்வெண்களும் சதவீதங்களாக கணக்கிடப்பட்டால் குறுக்கு-அட்டவணையின் முடிவுகள் மிகவும் அர்த்தமுள்ளதாக இருக்கும். சதவீதங்களை மூன்று வழிகளில் கணக்கிடலாம். அட்டவணை 11.8 ஐப் போலவே, சதவீதங்களையும் கணக்கிடலாம் (1) வரிசை வாரியாக, ஒவ்வொரு வரிசையிலும் உள்ள சதவீதங்கள் 100 சதவீதம் வரை சேர்க்கப்படும்; (2) நெடுவரிசை வாரியாக, ஒவ்வொரு நெடுவரிசையிலும் உள்ள சதவீதங்கள் 100 சதவீதம் அல்லது (3) செல் சதவீதங்களை சேர்க்கின்றன, அதாவது அனைத்து கலங்களிலும் சேர்க்கப்படும் சதவீதங்கள் 100 சதவீதத்திற்கு சமம். மூன்று நிகழ்வுகளில் ஒவ்வொன்றிலும் சதவீதங்களின் விளக்கம் வேறுபட்டது. எனவே, இந்த சதவீதங்களில் எது ஆராய்ச்சியாளருக்கு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்ற கேள்வி எழுகிறது. சதவீதங்களை கணக்கிடுவதற்கான பொதுவான விதி என்ன?

வகை சதவீதத்தை கணக்கிடுவதற்கான அடிப்படை மாறிகளுக்கு இடையிலான உறவின் தன்மையைப் பொறுத்தது. மாறிகளில் ஒன்றை சார்பு மாறியாகவும் மற்றொன்று சுயாதீன மாறியாகவும் பார்க்க முடியும். அட்டவணை 11.8 இல் வழங்கப்பட்ட குறுக்கு அட்டவணையில், கொள்முதல் நோக்கம் சார்பு மாறியாக கருதப்படலாம், இது வருமானத்தைப் பொறுத்தது (சுயாதீன மாறி). சார்பு மாறி முழுவதும் சுயாதீனமான (காரண) மாறியின் திசையில் சதவீதங்களை செலுத்துவதே விதி. அட்டவணை 11.8 க்கு, குறைந்த வருமானத்துடன் 200 பதிலளித்தவர்கள் உள்ளனர், அவர்களில் 120 பேர் தயாரிப்புக்கான குறைந்த கொள்முதல் நோக்கத்தைக் கொண்டுள்ளனர். சதவீதங்களைப் பொறுத்தவரை, குறைந்த வருமானம் கொண்ட பதிலளித்தவர்களில் 60 சதவீதம் பேர் தயாரிப்புக்கான குறைந்த கொள்முதல் நோக்கத்தைக்

குறிப்பு

குறிப்பு

கொண்டுள்ளனர். இப்போது அதிக வருமானம் கொண்ட 250 பேர் உள்ளனர், அவர்களில் 60 பேர் குறைந்த கொள்முதல் நோக்கம் மற்றும் 190 பேர் தயாரிப்புக்கான அதிக கொள்முதல் நோக்கம் கொண்டவர்கள். நெடுவரிசை வாரியாக சதவிகிதங்களைக் கணக்கிடுவதன் மூலம், 24 சதவிகிதத்தினர் குறைந்த கொள்முதல் நோக்கத்தைக் கொண்டுள்ளனர், 76 சதவிகிதத்தினர் தயாரிப்புக்கான அதிக கொள்முதல் நோக்கத்தைக் கொண்டுள்ளனர். முடிவுகள் வருமானத்தின் அதிகரிப்புடன், தயாரிப்புக்கான கொள்முதல் நோக்கம் அதிகரிக்கிறது என்பதைக் குறிக்கிறது.

அட்டவணை 11.9 கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளபடி நெடுவரிசை வாரியாக சதவீதங்களை வழங்குகிறது:

		வருமானம்	
		குறைந்த வருமானம்	அதிக வருமானம்
கொள்முதல் நோக்கம்	குறைந்த கொள்முதல் நோக்கம்	60%	24%
	அதிக கொள்முதல் நோக்கம்	40%	76%
		100%	100

அட்டவணை 11.9 கொள்முதல் நோக்கம் மற்றும் வருமானத்தின் குறுக்கு அட்டவணை (நெடுவரிசை வாரியாக சதவீதம்)

மேலே உள்ள எடுத்துக்காட்டில் இருந்து, எந்த இரண்டு மாறிகள், ஒவ்வொன்றும் சில வகைகளைக் கொண்டவை, குறுக்கு-அட்டவணைப்படுத்தப்படலாம் என்பது தெளிவாகிறது. குறுக்கு-அட்டவணை முடிவுகளின் விளக்கம் இரண்டு மாறிகள் இடையே ஒரு உயர் தொடர்பைக் காட்டக்கூடும். அவற்றில் ஒன்று, சுயாதீன மாறி, மற்ற மாறிக்கு காரணம்-சார்பு மாறி என்று அர்த்தமல்ல. இரண்டு மாறிகள் இடையேயான காரணமானது ஆராய்ச்சியாளர் தனது அனுபவம் அல்லது எதிர்பார்ப்புகளின் அடிப்படையில் செய்த அனுமானங்களாகும். இரண்டு மாறிகள் இடையே அதிக தொடர்பு இருப்பதால், அது ஒரு காரணம் மற்றும் விளைவு உறவைக் குறிக்காது.

(ii) தொடர்பு குணகம்

எளிய தொடர்பு இரண்டு மாறிகள் இடையேயான தொடர்பின் அளவை அளவிடுகிறது. தொடர்பு நேர்மறை, எதிர்மறை அல்லது பூஜ்ஜியமாக இருக்கலாம்.

11.6. தொடர்பு பகுப்பாய்வு

தொடர்பு மற்றும் பின்னடைவு பகுப்பாய்வு பொதுவாக ஒன்றாக செய்யப்படுகின்றன. இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மாறிகள்

குறிப்பு

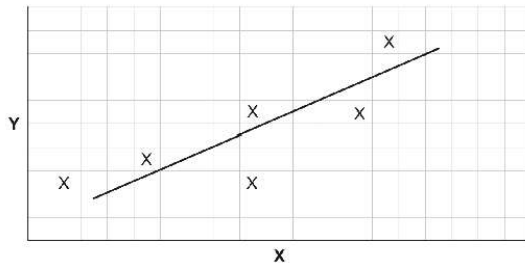
இடையேயான தொடர்பின் அளவை தொடர்புபடுத்துகிறது. பின்னடைவு, மறுபுறம், ஒரு மாறியின் மாறுபாடுகளை விளக்கப் பயன்படுகிறது - பொதுவாக சார்பு மாறி-பை சுயாதீன தொகுப்புகளின் தொகுப்பை அழைக்கிறது. இது உறவின் தன்மையை அடையாளம் காட்டுகிறது. பின்னடைவு பகுப்பாய்வில் சுயாதீன மாறிகளின் எண்ணிக்கை ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்டதாக இருக்கலாம். ஒரு சுயாதீன மாறியின் விஷயத்தில், நாங்கள் அதை ஒரு எளிய பின்னடைவாக வகைப்படுத்துகிறோம், அதேசமயம் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட சுயாதீன மாறிகள் இருந்தால், அது பல பின்னடைவு பகுப்பாய்வு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

தொடர்பு

தொடர்பு இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மாறிகளுக்கு இடையேயான தொடர்பின் அளவை அளவிடும். நாங்கள் இரண்டு மாறிகளைக் கையாளும் போது, நாங்கள் எளிய தொடர்புகளுடன் பேசுகிறோம், மேலும் இரண்டு மாறிகள் ஈடுபடும்போது, ஆர்வத்தின் பொருள் பல தொடர்பு என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த பிரிவில், எளிய தொடர்பு பற்றிய விவாதத்தைத் தொடங்குவோம் மற்றும் பகுப்பாய்வை பல தொடர்புகளுக்கு விரிவுபடுத்துவோம். மூன்று வகையான தொடர்பு உள்ளது:

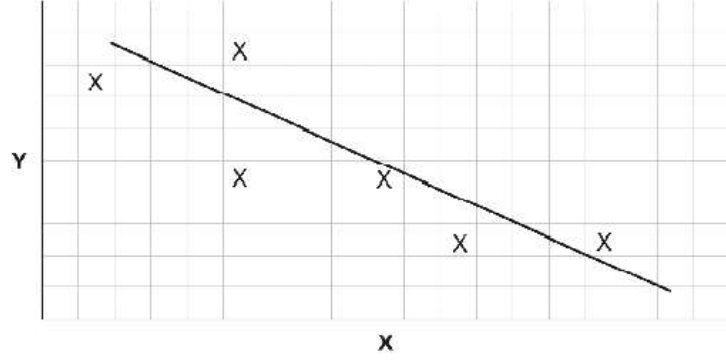
1. நேர்மறையான தொடர்பு: இரண்டு மாறிகள் ஒ மற்றும் லுஅழைந ஒரே திசையில் இருக்கும்போது, இரண்டிற்கும் இடையிலான தொடர்பு நேர்மறையானது. ஒரு மாறி அதிகரித்தால், மற்ற மாறி அதிகரிக்கும் மற்றும் ஒரு மாறி குறைந்துவிட்டால், மற்ற மாறி குறைகிறது. நேர்மறையான தொடர்புகளின் எடுத்துக்காட்டுகள் ஒரு பொருளின் வழங்கப்பட்ட ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு மற்றும் பொருட்களின் விலை, விற்பனை வருவாய் மற்றும் விளம்பர செலவு, நுகர்வு செலவு மற்றும் செலவழிப்பு வருமானம். எக்ஸ் மற்றும் ஒய்ஸ் மாறிகள் புள்ளிகளின் சிதறல நேர்மறையாக சாய்ந்த கோடு \therefore வளைவைச் சுற்றி உள்ளது. படத்தில், எக்ஸ் மற்றும் ஒய் ஆகிய இரண்டு மாறிகள் ஒரே திசையில் நகர்கின்றன என்பதை நாம் கவனிக்கிறோம்.

2. எதிர்மறை தொடர்பு: எக்ஸ் மற்றும் ஒய் ஆகிய இரண்டு மாறிகள் எதிர் திசையில் நகரும்போது, தொடர்பு எதிர்மறையாக இருக்கும். ஒரு மாறி அதிகரித்தால், மற்றொன்று குறைகிறது மற்றும் நேர்மாறாகவும். எதிர்மறை தொடர்புகளின் எடுத்துக்காட்டுகள் பொதுவாக கோரப்பட்ட அளவு மற்றும் பொருட்களின் விலை. எக்ஸ் மற்றும் ஒய் மாறிகள் மீதான புள்ளிகளின் சிதறல் இது போன்ற சூழ்நிலையில் எதிர்மறையாக சாய்ந்த நேர் கோடு \therefore வளைவைச் சுற்றி கொத்தாக உள்ளது. படத்தில், எக்ஸ் மற்றும் ஒய் மாறிகள் எதிர் திசையில் நகர்கின்றன என்பதைக் காண்கிறோம்.



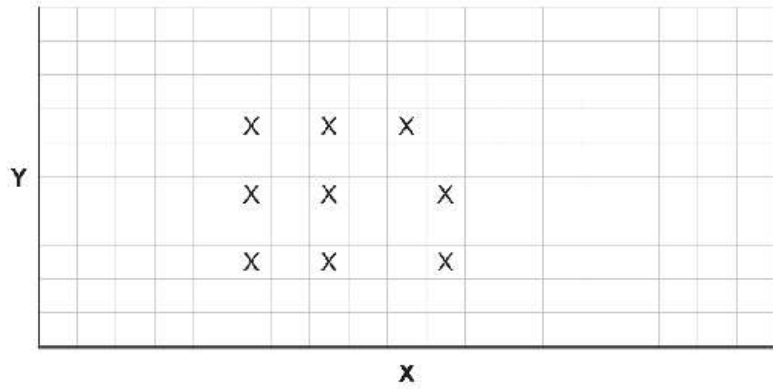
படம் 11.1 நேர்மறை
தொடர்பு

குறிப்பு



படம் 11.2 எதிர்மறை
தொடர்பு

3. பூஜ்ஜிய தொடர்பு: மாறிகள் ஒருவருக்கொருவர் எந்த தொடர்பும் இல்லாமல் நகரும்போது ஓ மற்றும் லு ஆகிய இரண்டு மாறிகள் இடையேயான தொடர்பு பூஜ்ஜியமாகும். மாறி ஓ அதிகரித்தால், லு சில சூழ்நிலைகளில் அதிகரிக்கலாம் அல்லது குறைக்கலாம். பூஜ்ஜிய தொடர்பு இருந்தால் எக்ஸ் மற்றும் ஓய் மாறிகள் புள்ளிகளின் சிதறல் படம் 11.3 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. பூஜ்ஜிய தொடர்பு என்பது மாறிகள் தொடர்பில்லை என்று அர்த்தமல்ல. நாங்கள் இங்கே, ஒரு நேரியல் தொடர்பைக் கையாளுகிறோம், அவற்றுக்கிடையே ஒரு நேரியல் அல்லாத



தொடர்பு இருக்கக்கூடும்.

படம் 11.3 பூஜ்ஜிய தொடர்பு

ஒரு நேரியல் தொடர்பின் அளவு மதிப்பீடு

எக்ஸ் மற்றும் ஒய் ஆகிய இரண்டு மாறிகள் இடையே ஒரு நேரியல் தொடர்பின் அளவு மதிப்பீடு கார்ல் பியர்சன் இவ்வாறு வழங்கப்படுகிறது:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

இது மீண்டும் எழுதப்படலாம்:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i - n \bar{X} \bar{Y}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n X_i^2 - n \bar{X}^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n Y_i^2 - n \bar{Y}^2}}$$

எங்கே, $r_{xy} = X$ மற்றும் Y க்கு இடையிலான தொடர்பு குணகம்

$X =$ மாறியின் சராசரி $X Y =$ மாறியின் சராசரி $Y n =$ மாதிரியின் அளவு

மேலே குறிப்பிடப்பட்ட சூத்திரங்கள் நேரியல் தொடர்பு குணகத்திற்கானவை என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ளலாம். நேரியல் தொடர்பு குணகம் -1 மற்றும் 1 க்கு இடையில் ஒரு மதிப்பை எடுக்கும் (இரண்டு மதிப்புகளும் உள்ளடக்கியது). தொடர்பு குணகத்தின் மதிப்பு 1 க்கு சமமாக இருந்தால், இரண்டு மாறிகள் செய்தியின் நேர்மறையாக தொடர்புபடுத்தப்படுகின்றன மற்றும் எக்ஸ் மற்றும் யுவில் மாறிகள் புள்ளிகளின் சிதறல் நேர்மறையான சாய்ந்த நேர் கோட்டில் உள்ளன. இதேபோல், எக்ஸ் மற்றும் ஒய் ஆகிய இரு மாறிகள் இடையேயான தொடர்பு குணகம் -1 ஆக இருந்தால், இந்த மாறிகளின் புள்ளிகளின் சிதறல் எதிர்மறையாக சாய்ந்த நேர் கோட்டில் இருக்கும், அத்தகைய தொடர்பு ஒரு முழுமையான எதிர்மறை தொடர்பு என்று அழைக்கப்படும். புள்ளிகளின் சிதறல் கோட்டிற்கு நெருக்கமாக இருப்பதால், மாறிகளுக்கு இடையேயான தொடர்புகளின் அளவு அதிகமாக உள்ளது என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ளலாம்.

தொடர்பு குணகத்தின் முக்கியத்துவத்தை சோதித்தல்

ஒரு தொடர்பு குணகத்தின் முக்கியத்துவத்திற்கான புள்ளிவிவர சோதனை ஒரு டி-புள்ளிவிவரத்தைப் பயன்படுத்தி நடத்தப்படுகிறது. சோதிக்கப்பட வேண்டிய கருதுகோள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது:

$$t_{n-2} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

குறிப்பு

குறிப்பு

எங்கே, $r = X$ மற்றும் Y மாறிகள் இடையே மக்கள் தொடர்பு தொடர்பு குணகம் = X மற்றும் Y மாறிகள் இடையே மாதிரி தொடர்பு குணகம்

$n - 2 =$ சுதந்திரத்தின் அளவு

R மற்றும் n இன் மதிப்பைக் கொண்டு, சோதனை புள்ளிவிவரத்தின் மதிப்பு கணக்கிடப்படலாம். இப்போது ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான முக்கியத்துவத்திற்கு, கணக்கிடப்பட்டால் t அட்டவணைப்படுத்தப்பட்டதை விட பெரியது $t | n - 2$ டிகிரி சுதந்திரத்துடன், X மற்றும் Y க்கு இடையில் எந்த தொடர்பும் இல்லை என்ற பூஜ்ய கருதுகோள் நிராகரிக்கப்படுகிறது.

11.7. மாறுபாட்டின் பகுப்பாய்வு

யூனிட் 8 இல் Z மற்றும் t சோதனைகள் இரண்டையும் பயன்படுத்துவதன் மூலம் இரண்டு மக்கள்தொகை சமத்துவத்தைப் பற்றிய கருதுகோளின் சோதனையைப் பற்றி நாங்கள் விவாதித்தோம். இருப்பினும், இரண்டுக்கும் மேற்பட்ட மக்கள் இருந்தால், இரண்டு மக்கள்தொகைகளைக் கருத்தில் கொண்டு வழிமுறைகளின் சமத்துவத்திற்கான சோதனை மேற்கொள்ளப்படலாம் ஒரு முறை. இது மிகவும் சிக்கலான செயல்முறையாக இருக்கும். பகுப்பாய்வுக்கான ஒரு பகுப்பாய்வு (யுடேயு) நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துவது ஒரு எளிய வழி. இந்த சோதனையை ஒரே நேரத்தில் செய்ய நுட்பம் உதவுகிறது, எனவே, ஆராய்ச்சியாளரின் பகுப்பாய்வின் முக்கியமான நுட்பமாக இது கருதப்படுகிறது. இந்த நுட்பத்தின் மூலம் மாதிரிகள் ஒரே சராசரியைக் கொண்ட மக்களிடமிருந்து பெறப்பட்டதா என்பதை அனுமானங்களை வரைய முடியும்.

இந்த நுட்பம் பொருளாதாரம், உளவியல், சமூகவியல், வணிகம் மற்றும் தொழில் ஆகிய துறைகளில் பயன்பாடுகளைக் கண்டறிந்துள்ளது. இரண்டுக்கும் மேற்பட்ட மக்கள்தொகைகளின் வழிகளை ஒப்பிட்டுப் பார்க்க விரும்பும் சூழ்நிலைகளில் இது எளிது. சில எடுத்துக்காட்டுகள் ஒப்பிடலாம்:

பல்வேறு உணவு உணவுகளின் சராசரி கொழுப்பு உள்ளடக்கம்

ஐந்து வாகனங்களின் சராசரி மைலேஜ்

வெவ்வேறு வருமானக் குழுக்கள் மற்றும் பலவற்றின் குடும்பங்களின் சராசரி தொலைபேசி பில்.

ஆர் எ .:பிஷர் யுடேயு தொடர்பான கோட்பாட்டை உருவாக்கியது. நுட்பத்தின் அடிப்படையிலான அடிப்படைக் கொள்கை என்னவென்றால்,

சார்பு மாறியின் மொத்த மாறுபாடு இரண்டு பகுதிகளாக உடைக்கப்படுகிறது-ஒன்று சில குறிப்பிட்ட காரணங்களுக்காகவும் மற்றொன்று வாய்ப்புக்குக் காரணமாகவும் இருக்கலாம். குறிப்பிட்ட காரணங்களுக்காகக் கூறப்படும் ஒன்று மாதிரிகளுக்கிடையேயான மாறுபாடு என அழைக்கப்படுகிறது, மேலும் வாய்ப்புக்குக் காரணம் என்று கூறப்படுவது மாதிரிகளுக்குள் உள்ள மாறுபாடு என அழைக்கப்படுகிறது. ஆகையால், யுடேயு இல், மொத்த மாறுபாடு மாறுபாட்டின் மூலங்களுடன் தொடர்புடைய பல்வேறு கூறுகளாக சிதைக்கப்படலாம்.

ANOVA இல், கேள்விக்குரிய சார்பு மாறி மெட்ரிக் (இடைவெளி அல்லது விகித அளவுகோல்) ஆகும், அதேசமயம் சுயாதீன மாறிகள் திட்டவட்டமானவை (பெயரளவு அளவு). ஒரு சுயாதீன மாறி (ஒரு காரணி) பல்வேறு வகைகளாகப் பிரிக்கப்பட்டிருந்தால், எங்களிடம் ஒரு வழி அல்லது மாறுபாட்டின் ஒரு காரணி பகுப்பாய்வு உள்ளது. மாறுபாட்டின் இரு-வழி அல்லது இரண்டு காரணி பகுப்பாய்வில், இரண்டு காரணிகள், ஒவ்வொன்றும் பல்வேறு வகைகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளன.

ANOVA இல், ஒவ்வொரு மாதிரிகள் ஒரு சாதாரண மக்களிடமிருந்து பெறப்பட்டவை என்றும் இந்த மக்கள் தொகை ஒவ்வொன்றும் சமமான மாறுபாட்டைக் கொண்டிருப்பதாகவும் கருதப்படுகிறது. மற்றொரு அனுமானம் என்னவென்றால், சோதனை செய்யப்படுவதைத் தவிர அனைத்து காரணிகளும் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றன (மாறாமல் வைக்கப்படுகின்றன). அடிப்படையில், மக்கள் தொகை மாறுபாடுகளின் இரண்டு மதிப்பீடுகள் செய்யப்படுகின்றன. ஒரு மதிப்பீடு மாதிரிகளுக்கு இடையில் அமைந்துள்ளது, மற்றொன்று மாதிரிகளுக்குள் அமைந்துள்ளது. மாறுபாடுகளின் இரண்டு மதிப்பீடுகளையும் எ.பு புள்ளிவிவரத்தைப் பயன்படுத்தி அவற்றின் சமத்துவத்துடன் ஒப்பிடலாம்.

11.7.1. ஒரு வழி ANOVA இல் முற்றிலும் சீரற்ற வடிவமைப்பு

முழுமையான வடிவமைப்பு என்பது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட குழுக்களின் வழிமுறைகளின் சமத்துவத்தை சோதிப்பதை உள்ளடக்கியது. இந்த வடிவமைப்பில், ஒரு சார்பு மாறி மற்றும் ஒரு சுயாதீன மாறி உள்ளது. சார்பு மாறி மெட்ரிக் (இடைவெளி \therefore விகித அளவுகோல்), அதே சமயம் சுயாதீன மாறி திட்டவட்டமானது (பெயரளவு அளவு). சுயாதீன மாறியின் ஒவ்வொரு வகையிலிருந்தும் மாதிரி சீரற்ற முறையில் வரையப்படுகிறது. ஒவ்வொரு வகையிலிருந்தும் மாதிரியின் அளவு சமமாகவோ அல்லது வித்தியாசமாகவோ இருக்கலாம்.

உதாரணமாக:

3 கணினிகளின் ஆயுள் குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடு உள்ளதா என்பதைத் தீர்மானிக்க, ஒவ்வொரு தயாரிப்பிலிருந்தும் அளவு 5 இன் மாதிரிகள்

குறிப்பு

தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன மற்றும் வாங்கிய முதல் ஆண்டில் பழுதுபார்க்கும் அதிர்வெண் காணப்படுகிறது. முடிவுகள் பின்வருமாறு

குறிப்பு

Makes		
I	II	III
4	7	6
6	9	4
8	11	6
9	12	3
7	5	2

மேலே உள்ள தரவைப் பார்க்கும்போது, நீங்கள் என்ன முடிவை எடுக்க முடியும்?

தீர்வு:

இன்மை கருதுகோள் $H_0 = 3$ கணினிகளின் ஆயுள் குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடு இல்லை

Computer I		Computer II		Computer III	
X_1	X_1^2	X_2	X_2^2	X_3	X_3^2
4	16	7	49	6	36
6	36	9	81	4	16
8	64	11	121	6	36
9	81	12	144	3	9
7	49	5	25	2	4
$\sum X_1=34$	$\sum X_1^2=246$	$\sum X_2=44$	$\sum X_2^2=420$	$\sum X_3=21$	$\sum X_3^2=101$

Step - 1

$$\text{Sum of all items (T)} = \sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3$$

$$= 34 + 44 + 21 = 99$$

Step - 2

$$\text{Correction factor (C.F)} = \frac{T^2}{N} = \frac{(99)^2}{15} = 653.4$$

Step - 3

$$\text{TSS} = \text{Sum of Squares of all the items} - \text{C.F}$$

$$= \sum X_1^2 + \sum X_2^2 + \sum X_3^2 - \frac{T^2}{N} = 246 + 420 + 101 - 653.4 = 113.6$$

Step - 4

$$\text{SSC} = \text{Sum of Squares between samples} - \text{C.F}$$

$$= \frac{(\sum X_1)^2}{n} + \frac{(\sum X_2)^2}{n} + \frac{(\sum X_3)^2}{n} - \text{C.F} = \frac{(34)^2}{5} + \frac{(44)^2}{5} + \frac{(21)^2}{5} - \frac{653.4}{5}$$

$$= 231.2 + 387.2 + 88.5 - 653 = 53.5$$

Step - 5

$$\text{MSC} = \frac{\text{Sum of squares between samples}}{\text{d.f}} = \frac{53.5}{2} = 26.75$$

Step – 6

$$\begin{aligned} \text{SSE} &= \text{Total sum of squares} - \text{Sum of Squares between samples} \\ &= 113.6 - 53.5 = 60.1 \end{aligned}$$

Step – 7

$$\text{MSE} = \frac{\text{Sum of squares within samples}}{\text{d.f}} = \frac{60.1}{12} = 5.00$$

ANOVA TABLE

Source of variations	Sum of squares	Degrees of freedom	Mean Squares	F - ratio
Between samples	SSC = 53.5	3-1=2	MSC = $\frac{\text{SSC}}{\text{d.f}}$ = 26.75	$F_c = \text{MSC}$
Within samples	SSE = 60.1	15-3=12	MSE = $\frac{\text{SSE}}{\text{d.f}}$ = 5.00	MSE = 5.35

5% முக்கியத்துவ மட்டத்தில் $V_1 = 2$ மற்றும் $V_2 = 12$ க்கான F இன் அட்டவணைப்படுத்தப்பட்ட மதிப்பு 3.88 ஆகும். $F_{\text{Tab}} = 3.88$. F இன் கணக்கிடப்பட்ட மதிப்பு $F_c = 5.35$ ஆகும். $F_c > F_{\text{Tab}}$ முதல். புஜ்ய கருதுகோள் H_0 I நாங்கள் நிராகரிக்கிறோம். 3 கணினிகளின் ஆயுள் குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடு உள்ளது.

11.7.2 இரு வழி ANOVA

இரு வழி ANOVA இரண்டு சுயாதீன மாறிகள் (காரணிகள் என அழைக்கப்படுகிறது) பிரிக்கப்பட்ட குழுக்களுக்கு இடையிலான சராசரி வேறுபாடுகளை ஒப்பிடுகிறது. இரு வழி ANOVA இன் முதன்மை நோக்கம் சார்பு மாறியில் இரண்டு சுயாதீன மாறிகளுக்கு இடையில் ஒரு தொடர்பு இருக்கிறதா என்பதைப் புரிந்துகொள்வது.

இது வேளாண் ஆராய்ச்சியிலிருந்து உருவாகும் ஒரு சொல், இதில் பல மாறுபாடுகள் அல்லது சிகிச்சைகள் சோதனை நிலைகளின் மறுபடியும் மறுபடியும் பிரதிபலிப்பதற்காக வெவ்வேறு நிலங்களுக்கு பயன்படுத்தப்படுகின்றன. முற்றிலும் சீரற்ற சோதனை வடிவமைப்பின் நன்மைகள் பின்வருமாறு.

(அ) வெளியே போடுவது எளிது.

(ஆ) நெகிழ்வுத்தன்மையை அனுமதிக்கிறது.

(இ) எளிய புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வு.

குறிப்பு

குறிப்பு

(ஈ) காணாமல்போன தரவு காரணமாக நிறைய தகவல்கள் வேறு எந்த வடிவமைப்பையும் விட சிறியதாக இருக்கும்.

ஆனால் இந்த வடிவமைப்பு பொதுவாக பொருத்தமானது (ஐ) சிறிய எண்ணிக்கையில் மட்டுமே

உதாரணமாக:

பயிர் A > B > C வகைகள் நான்கு பிரதிகளுடன் சீரற்ற தொகுதி வடிவமைப்பில் சோதிக்கப்படுகின்றன. பவுண்டுகளில் சதி விளைச்சல் பின்வருமாறு:

Varieties	Yields			
	1	2	3	4
A	6	5	8	9
B	8	4	6	9
C	7	6	10	6

தீர்வு

இன்மை கருதுகோள் H_0 : வகைகள் (வரிசைகள்) மற்றும் மகசூல், (தொகுதிகள்) இடையே குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடு இல்லை

Varieties	Yields				Total
	1	2	3	4	
A	6	4	6	6	24
B	7	5	8	9	28
C	8	6	10	9	32
Total	21	15	24	24	84

Step -1

Grand total (T) = 84

Step - 2

Correction factor (C.F) = $\frac{T^2}{N} = \frac{(84)^2}{12} = 588$

Step - 3

SSC

$$= \text{Sum of squares between blocks (columns)}$$

$$= \frac{(21)^2}{3} + \frac{(15)^2}{3} + \frac{(24)^2}{3} + \frac{(24)^2}{3} - C.F = 606 - 588$$

$$= 18$$

Step - 4

SSR

$$= \text{Sum of squares between varieties (Rows)}$$

$$= \frac{(24)^2}{4} + \frac{(28)^2}{4} + \frac{(32)^2}{4} - C.F$$

$$= 596 - 588$$

$$= 8$$

Step - 5

TSS

$$= \text{Total sum of squares} - C.F$$

$$= [(6)^2 + (7)^2 + (8)^2 + (4)^2 + (6)^2 + (5)^2 + (8)^2 + (6)^2 + (10)^2 + (6)^2 + (9)^2 + (9)^2] - 588$$

$$= 624 - 588$$

$$= 36$$

Step – 6

SSE

$$= \text{Residual sum of squares}$$

$$= \text{TSS} - (\text{SSC} + \text{SSR})$$

$$= 36 - (18 + 8) = 10$$

Step- 7

d.f = v3

$$= (c-1)(r-1)$$

$$= (3)(2)$$

$$= 6$$

ANOVA TABLE

Source of variation	Sum of squares	Degree of freedom	Mean Squares	F-ratio
Between Blocks (Columns)	SSC= 18	c-1 4-1= 3	MSC= $\frac{\text{SSC}}{\text{d.f}}$ = 6	F _c = $\frac{\text{MSC}}{\text{MSE}}$ = 3.6
Between Varieties (Rows)	SSR=8	r-1 3-1=2	MSR= $\frac{\text{SSR}}{\text{d.f}}$ = 4	F _R = $\frac{\text{MSR}}{\text{MSE}}$ = 2.4
Residual	SSE=10	(r-1)(c-1) = 6	MSE= $\frac{\text{SSE}}{\text{d.f}}$ =1.667	

(i) 5% முக்கியத்துவ மட்டத்தில் (3>6) d.f க்கான F இன் அட்டவணைப்படுத்தப்பட்ட மதிப்பு 4.76. F_{tab} = 4.76. F_c < F_{tab} என்பதால், H₀ என்ற இன்மை கருதுகோளை நாங்கள் ஏற்றுக்கொள்கிறோம். அதாவது விளைச்சலுக்கு குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடு இல்லை.

(ii) 5% முக்கியத்துவ மட்டத்தில் (2>6) d.f க்கான F இன் அட்டவணைப்படுத்தப்பட்ட மதிப்பு 5.14. F_{tab} = 5.14. F_R < F_{tab} என்பதால், H₀ என்ற இன்மை கருதுகோளை நாங்கள் ஏற்றுக்கொள்கிறோம். அதாவது வகைகளுக்கு இடையே குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடு இல்லை.

11.8. கோவாரன்ஸ் பகுப்பாய்வு

கோவாரன்ஸின் பகுப்பாய்வு, சார்பு மாறி மற்றும் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட இணை மாறுபாடுகள் அல்லது தொடர்புடைய கட்டுப்பாட்டு மாறிகள் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்பை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வதன் மூலமும், ஆரம்ப சராசரியை சரிசெய்வதன் மூலமும் இறுதி சோதனை தரவுகளின் வழிமுறைகளுக்கு இடையிலான வேறுபாட்டின் முக்கியத்துவத்தை சோதிக்கும் மாறுபாட்டின் பகுப்பாய்வின் நீட்டிப்பைக் குறிக்கிறது. குழுக்களில் வேறுபாடுகள். சோதனை உளவியலாளர்களுக்கு இது பயனுள்ளதாக இருக்கும், குறிப்பாக நினைவகம் மற்றும் கற்றல் துறையில், பல்வேறு

குறிப்பு

காரணங்களுக்காக, சோதனையின் தொடக்கத்தில் சோதனைக் குழுக்களை சில பொருத்தமான மாறிகளில் சமன் செய்வது சாத்தியமில்லை அல்லது மிகவும் கடினம்.

குறிப்பு

ஒரு சோதனையில், ஒரு அளவுகோல் சோதனையில் இரண்டு குழுக்களின் மாணவர்களின் செயல்திறன் சார்பு மாறி என்று வைத்துக்கொள்வோம்; ஒரு குழு திட்டமிடப்பட்ட கற்றல் (சோதனைக் குழு) மூலமாகவும், மற்றொன்று வழக்கமான முறை (கட்டுப்பாட்டு குழு) மூலமாகவும் கற்பிக்கப்பட்டது. இரு குழுக்களுக்கும் தோராயமாக 70 பாடங்களை ஒதுக்குவதன் மூலம் இரு குழுக்களும் வடிவமைக்கப்பட்டன, மேலும் அளவுகோல் சோதனையில் சோதனைக்கு முந்தைய மதிப்பெண்களில் பாடங்கள் சமன்படுத்தப்பட்டன. அளவுகோல் சோதனையின் மதிப்பெண்களுடன் தொடர்புடைய ஒரு முக்கிய காரணியாக உளவுத்துறை கருதப்பட்டதால், அளவுகோல் சோதனையின் வழிமுறைகளுக்கு இடையிலான வேறுபாட்டின் முக்கியத்துவத்தை சோதிப்பதற்கான புள்ளிவிவரக் கட்டுப்பாட்டை வழங்குவதற்காக உளவுத்துறை சோதனையின் மதிப்பெண்களும் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்பட்டன. சோதனையின் முடிவில் இரு குழுக்களின் மதிப்பெண்கள்.

நுண்ணறிவு சோதனையில் சோதனை மற்றும் கட்டுப்பாட்டு குழுக்களின் பாடங்களின் மதிப்பெண்களை எக்ஸ் 1 மற்றும் எக்ஸ் 2 மற்றும் அளவுகோல் சோதனையில் (பிந்தைய சோதனை) முறையே ஓய் 1 மற்றும் ஓய் 2 என குறிக்கட்டும். சோதனை மற்றும் கட்டுப்பாட்டு குழுக்களில் உள்ள மொத்த பாடங்களின் எண்ணிக்கை முறையே E1 மற்றும் E2 ஆல் குறிக்கப்படுகிறது. மேலும், இரு குழுக்களின் பாடங்களால் பெறப்பட்ட உளவுத்துறை மற்றும் அளவுகோல் சோதனைகளில் மதிப்பெண்களின் தொகை மற்றும் மதிப்பெண்களின் தொகை ஆகியவை பின்வரும் சின்னங்களால் குறிக்கப்படுகின்றன:

$\sum X1$ = சோதனைக் குழுவின் பாடங்களால் பெறப்பட்ட உளவுத்துறை சோதனையின் மதிப்பெண்களின் தொகை.

$\sum X2$ = கட்டுப்பாட்டுக் குழுவின் பொருளால் பெறப்பட்ட நுண்ணறிவு சோதனையின் மதிப்பெண்களின் தொகை.

$$X = \sum X1 + \sum X2$$

$\sum X12$ = சோதனைக் குழுவின் பாடங்களால் பெறப்பட்ட நுண்ணறிவு சோதனையின் மதிப்பெண்களின் சதுரங்களின் தொகை.

$\sum X22$ = கட்டுப்பாட்டு குழுவின் பொருளால் பெறப்பட்ட நுண்ணறிவு சோதனையின் மதிப்பெண்களின் சதுரங்களின் தொகை.

$$X2 = \sum X^2 + \sum X^2$$

$\sum Y1$ = சோதனைக் குழுவின் பாடங்களால் பெறப்பட்ட அளவுகோல் சோதனையின் மதிப்பெண்களின் தொகை.

$\sum Y2$ = கட்டுப்பாட்டுக் குழுவின் பாடங்களால் பெறப்பட்ட அளவுகோல்

சோதனையின் மதிப்பெண்களின் தொகை.

$$Y = \sum Y_1 + \sum Y_2$$

$\sum Y_2 =$ சோதனைக் குழுவின் பாடங்களால் பெறப்பட்ட அளவுகோல் சோதனையின் மதிப்பெண்களின் சதுரங்களின் தொகை.

$\sum Y_2 =$ கட்டுப்பாட்டுக் குழுவின் பாடங்களால் பெறப்பட்ட அளவுகோல் சோதனையின் மதிப்பெண்களின் சதுரங்களின் தொகை.

$$Y_2 = \sum Y_2 + \sum Y_2$$

$\sum X_1 Y_1 =$ சோதனைக் குழுவின் பாடங்களால் பெறப்பட்ட உளவுத்துறை மற்றும் அளவுகோல் சோதனையின் மதிப்பெண்களின் தயாரிப்புகளின் தொகை.

$\sum X_2 Y_2 =$ கட்டுப்பாட்டு குழுவின் பாடங்களால் பெறப்பட்ட உளவுத்துறை சோதனை மற்றும் அளவுகோல் சோதனையின் மதிப்பெண்களின் தயாரிப்புகளின் தொகை.

$$XY = \sum X_1 Y_1 + \sum X_2 Y_2$$

$N =$ சோதனை மற்றும் கட்டுப்பாட்டு குழுக்களில் உள்ள பாடங்களின் மொத்த எண்ணிக்கை

$$= N_1 + N_2$$

1. குழுக்களுக்குள் சரிசெய்யப்பட்ட மதிப்பெண்களின் விநியோகம் சாதாரணமாக இருக்க வேண்டும்.

2. முறைகள் குழுக்கள் ஒரே மக்களிடமிருந்து சீரற்ற முறையில் தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும்.

3. குழுக்கள் மாறுபாட்டில் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும்.

4. ஒவ்வொரு சிகிச்சையின் விளைவுகளும் சிகிச்சையில் விதிக்கப்படும் குழுவில் உள்ள பாடங்களின் பதில்களில் நிலையானதாகவும் சேர்க்கையாகவும் இருக்க வேண்டும்.

5. சார்பு மாறி மற்றும் இணை மாறுபாடு அல்லது தொடர்புடைய கட்டுப்பாட்டு மாறி ஆகியவற்றுக்கு இடையே ஒரு உண்மையான தொடர்பு இருக்க வேண்டும்.

6. குழுவிலிருந்து குழுவிற்கு பின்னடைவுகளின் ஒருமைப்பாடு இருக்க வேண்டும்.

(ஐ) இயல்பான அனுமானம். ஈடன் மற்றும் யேட்ஸ் (ஜான்சன், 1961), மற்றும் நார்டன் (கில்.போர்ட், 1965, பக். 300-301) ஆகியவற்றின் கண்டுபிடிப்புகளின் வெளிச்சத்தில், சோதனையின் தரவுகளுக்கு இயல்பான தன்மை முக்கியமாகக் கருதப்படாது.

குறிப்பு

குறிப்பு

(ஐ) சீரற்ற தன்மை. சோதனையின் தரவுகளுக்கு சீரற்ற தன்மை தேவை பூர்த்தி செய்யப்பட்டது. சோதனைக்கு முந்தைய அளவுகோல் மதிப்பெண்களில் பொருள்-க்கு-பொருள் பொருத்தத்தின் அடிப்படையில் முதல் 70 ஜோடி பாடங்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டன. இறுதியாக ஒவ்வொரு குழுவிலும் 70 பாடங்களைக் கொண்ட இரண்டு குழுக்கள், ஒவ்வொரு குழுவிற்கும் ஒவ்வொரு ஜோடியின் ஒரு உறுப்பினரை தோராயமாக நியமிப்பதன் மூலம் வடிவமைக்கப்பட்டன.

(ஐ) ஒருமைப்பாட்டின் அனுமானம். மாதிரி மாறுபாடுகளின் ஒருமைப்பாட்டின் அனுமானம் பார்ட்லெட்டின் மாறுபாட்டின் ஒருமைப்பாடு குறித்த சோதனையைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் சோதிக்கப்படுகிறது. .05 மட்டத்தில் 1 எனக் க்கு முக்கியத்துவத்திற்கு தேவையான உ2 இன் மதிப்பு 3.841 ஆகும். சி 2 இன் பெறப்பட்ட மதிப்பு 1.988 தேவையான மதிப்பை விட குறைவாக இருப்பதால், சிகிச்சையில் உள்ள மாறுபாடு ஒரேவிதமானதாக கருதப்படலாம்.

(ஐ) சேர்க்கையின் அனுமானம். சிகிச்சையின் விளைவு நிலையானது மற்றும் சிகிச்சையில் விதிக்கப்பட்ட குழுவில் உள்ள பாடங்களின் பதில்களில் கூடுதல் சேர்க்கை என்ற அனுமானம் ரே விவரித்த விதத்தில் சேர்க்கை சோதனையால் சோதிக்கப்படுகிறது (1960, பக். 57-58).

(ஐ) தொடர்பு பற்றிய அனுமானம். ரே (1960, பக். 129) விவரித்த விதத்தில் பின்னடைவின் முக்கியத்துவத்தின் சோதனையைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் சார்பு மாறிக்கும் தொடர்புடைய கட்டுப்பாட்டு மாறிக்கும் இடையே ஒரு உண்மையான தொடர்பு இருக்க வேண்டும் என்ற அனுமானம் சோதிக்கப்படுகிறது. இந்த சோதனை எ.பி-மதிப்பின் அடிப்படையில் மாறுபாடு விகிதத்தின் கணக்கீட்டையும் பயன்படுத்துகிறது. தற்போதைய சிக்கலில், உளவுத்துறை சோதனையின் மதிப்பெண்கள் பொருத்தமான கட்டுப்பாட்டு மாறி மற்றும் அளவுகோல் சோதனையில் (பிந்தைய சோதனை) சார்பு மாறியாக இருக்கும்.

(ஐ) பின்னடைவுகளின் ஒருமைப்பாட்டின் அனுமானம். குழுவிலிருந்து குழுவிற்கு பின்னடைவுகளின் ஒருமைப்பாடு இருக்க வேண்டும் என்ற அனுமானம் ரே வழங்கிய (1960, பக். 130-131).

11.9. பன்முக பகுப்பாய்வு

இப்போது பன்முக பகுப்பாய்வு பற்றி விவாதிப்போம்.

காரணி பகுப்பாய்வு

காரணி பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு பன்முக புள்ளிவிவர நுட்பமாகும், இதில் சார்பு மற்றும் சுயாதீன மாறிகளுக்கு இடையில் வேறுபாடு இல்லை. காரணி பகுப்பாய்வில், அடிக்கோடிட்ட காரணிகளை பிரித்தெடுக்க விசாரணையின் கீழ் உள்ள அனைத்து மாறிகள் ஒன்றாக பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன. காரணி பகுப்பாய்வு என்பது தரவு குறைப்பு முறை. நிர்வகிக்கக்கூடிய சில காரணிகளுக்கு தரவு சிக்கலான விளைவாக அதிக எண்ணிக்கையிலான மாறிகளைக் குறைக்க இது மிகவும் பயனுள்ள முறையாகும். இந்த காரணிகள் தரவுகளின் அசல்

குறிப்பு

தொகுப்பின் மாறுபாடுகளின் பெரும்பகுதியை விளக்குகின்றன. ஒரு சந்தை ஆராய்ச்சியாளர் ஒரு தயாரிப்பின் 50 க்கும் மேற்பட்ட பண்புகளை (அல்லது உருப்புகளை) சேகரித்திருக்கலாம், இது பகுப்பாய்வு செய்வது மிகவும் கடினம். காரணி பகுப்பாய்வு 50 ஒற்றைப்படை பண்புகளின் தரவை நிர்வகிக்கக்கூடிய சில காரணிகளுக்கு குறைக்க உதவும். இது தரவின் அடிப்படை கட்டமைப்பை அடையாளம் காண உதவுகிறது.

ஒரு காரணி என்பது மாறிகளின் நேரியல் கலவையாகும். இது நேரடியாகக் காண முடியாத ஒரு கட்டமைப்பாகும், ஆனால் அது உள்ளீட்டு மாறிகளிலிருந்து ஊகிக்கப்பட வேண்டும். காரணிகள் புள்ளிவிவர ரீதியாக சுயாதீனமானவை. பின்னடைவு பகுப்பாய்வில் அவற்றின் பயன்பாட்டை காரணி மதிப்பெண்களாகக் காண்பிப்போம், பின்னடைவு பகுப்பாய்வில் சுயாதீன மாறிகளாகப் பயன்படுத்தப்படும்போது, மல்டிகோலினியரிட்டி சிக்கலைத் தீர்க்க உதவுகிறது. (ஒரு பின்னடைவு மாதிரியில் மல்டிகோலினியரிட்டியின் சிக்கல் சுயாதீன மாறிகள் மிகவும் தொடர்புடையதாக இருக்கும்போது எழுகிறது, இது சார்பு மாறியில் ஒவ்வொரு சுயாதீன மாறிகளின் செல்வாக்கையும் பிரிப்பது கடினம்.) காரணி மதிப்பெண்கள் பிற பன்முக நுட்பங்களிலும் பயன்படுத்தப்படலாம் .

காரணி பகுப்பாய்வின் பயன்கள்

காரணி பகுப்பாய்வின் நுட்பம் பின்வரும் சூழ்நிலைகளில் விவாதிக்கப்பட்டபடி பல பயன்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது:

அளவுகோல் கட்டுமானம்: பல்வேறு கட்டுமானங்களை அளவிடுவதற்கு சுருக்கமான பல உருப்படி அளவீடுகளை உருவாக்க காரணி பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படலாம். மணப்பான்மை அளவீட்டு மற்றும் அளவிடுதல் என்ற அத்தியாயத்தில் நாம் ஏற்கனவே விவாதித்திருக்கிறோம், இது பல உருப்படி அளவை உருவாக்கும் செயல்முறையை அளவிடுகிறது, இது பொதுவாக அளவிடப்படும் அணுகுமுறை தொடர்பான பெரிய உருப்புகளை (அறிக்கைகள்) உருவாக்கத் தொடங்குகிறது. ஆய்வு ஆராய்ச்சியின் ஒரு பகுதியாக இது செய்யப்படுகிறது. காரணி பகுப்பாய்வு ஒரு சுருக்கமான கருவியாக அறிக்கைகளின் தொகுப்பைக் குறைக்கலாம், அதே நேரத்தில், தக்கவைக்கப்பட்ட அறிக்கைகள் அளவிடப்படும் கட்டுமானங்களின் முக்கியமான அம்சங்களை போதுமான அளவில் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன என்பதை உறுதிப்படுத்தவும். ஒரு நிறுவனத்தில் திறமையான தொழிலாளர்களின் வேலை திருப்தியை அளவிடுவதற்கு பல உருப்படி அளவை நாங்கள் தயாரிக்க விரும்புகிறோம் என்று வைத்துக்கொள்வோம். முதல் கட்டமாக, ஆய்வு அறிக்கையின் ஒரு பகுதியாக 100 அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட எண்ணிக்கையிலான எண்ணிக்கையிலான அறிக்கைகளை நாங்கள் உருவாக்குவோம். இந்த அறிக்கைகள் காரணி பகுப்பாய்விற்கு உட்படுத்தப்படலாம், மேலும் அதில் இருந்து மூன்று காரணிகளைப் பெறுகிறோம் என்று வைத்துக் கொள்வோம். இப்போது, வேலை திருப்தியை அளவிட 15-உருப்படி அளவை உருவாக்க விரும்பினால், என்ன செய்ய முடியும் என்பது மிக உயர்ந்த காரணி ஏற்றுதல் கொண்ட ஒவ்வொரு காரணிகளிலும் ஐந்து உருப்புகளை பிரிக்க வேண்டும். காரணி ஏற்றுதல் பற்றிய கருத்து பின்னர் புத்தகத்தில் விவாதிக்கப்படும்.

குறிப்பு

இந்த வழியில், வேலை திருப்தியை அளவிட 15-உருப்படி அளவை உருவாக்க முடியும்.

முன்னோடிகளை நிறுவுங்கள்: இந்த முறை பல உள்ளீட்டு மாறிகளை தொகுக்கப்பட்ட காரணிகளாக குறைக்கிறது. எனவே, சுயாதீன மாறிகள் பரந்த காரணிகளாக தொகுக்கப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, பரஸ்பர நிதியில் பாதுகாப்பு உட்பிரிவுகளை அளவிடும் அனைத்து மாறிகள் பாதுகாப்பு பிரிவு எனப்படும் ஒரு காரணியாக குறைக்கப்படலாம். எனவே, ஒரு முதலீட்டாளர் ஒரு நிதியில் தேடும் பரந்த நன்மை பற்றி நிறுவனம் அறிய முடியும்.

உளவியல் விவரக்குறிப்பு: சுயாதீனமான காரணிகளை அளவிட வெவ்வேறு சுயாதீன மாறிகள் தொகுக்கப்பட்டுள்ளன. இவை பின்னர் ஆளுமை வகைகளை அடையாளம் காண பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த நுட்பத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட மிகவும் பிரபலமான சரக்குகளில் ஒன்று 16 பிஎஃப்.சு. சரக்கு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

பிரிவு பகுப்பாய்வு: காரணி பகுப்பாய்வு பிரிவுக்கு பயன்படுத்தப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, இரு சக்கர வாகனங்கள்-வாடிக்கையாளர்கள் இரு சக்கர வாகனங்களை சொந்தமாக வைத்திருக்கலாம், ஏனெனில் அவை கவரைவம், பொருளாதாரம் கருத்தில் கொள்ளுதல் மற்றும் செயல்பாட்டு அம்சங்கள் போன்ற காரணிகளுக்கு வெவ்வேறு முக்கியத்துவம் தருகின்றன.

சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வுகள்: நுட்பம் சந்தைப்படுத்தல் துறையில் விரிவான பயன்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டிற்கு வெற்றிகரமாக பயன்படுத்தப்படலாம்; தயாரிப்பு ஏற்றுக்கொள்ளும் ஆராய்ச்சி, விளம்பர நகலை உருவாக்குதல், விலை ஆய்வுகள் மற்றும் பிராண்டிங் ஆய்வுகள். எடுத்துக்காட்டாக இதை நாம் பயன்படுத்தலாம்:

- நுகர்வோரின் தேர்வை பாதிக்கும் பிராண்டுகளின் பண்புகளை அடையாளம் காணவும்;
- பல்வேறு நுகர்வோரின் ஊடகப் பழக்கவழக்கங்களைப் பற்றிய நுண்ணறிவைப் பெறுதல்;
- விலை உணர்திறன் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களின் பண்புகளை அடையாளம் காணவும்.

காரணி பகுப்பாய்வு பயிற்சிக்கான நிபந்தனைகள்

காரணி பகுப்பாய்விற்கு சில குறிப்பிட்ட நிபந்தனைகள் தேவை, அவை நுட்பத்தை செயல்படுத்துவதற்கு முன் உறுதி செய்யப்பட வேண்டும். இந்த பிரிவில் இவை விரிவாக குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

காரணி பகுப்பாய்வு பயிற்சிக்கு மெட்ரிக் தரவு தேவைப்படுகிறது. இதன் பொருள் தரவு இயற்கையில் இடைவெளி அல்லது விகித அளவாக இருக்க வேண்டும். காரணி பகுப்பாய்விற்கான மாறிகள் ஆய்வு ஆராய்ச்சி மூலம் அடையாளம் காணப்படுகின்றன, அவை நடத்தப்படலாம்

குறிப்பு

அறிவார்ந்த நபர்களின் முறைசாரா நேர்காணல்கள், பதிலளித்த மக்கள்தொகையின் ஒரு சிறிய மாதிரியுடன் நடத்தப்பட்ட கவனம் குழு விவாதங்கள் போன்ற தரமான பகுப்பாய்வு, வழக்கு ஆய்வுகள் மற்றும் ஆய்வாளரின் தீர்ப்பு போன்றவற்றின் மூலம் இந்த பகுதியில் ஏற்கனவே மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆராய்ச்சிகள். பொதுவாக ஒரு கணக்கெடுப்பு ஆராய்ச்சியில், ஐந்து அல்லது ஏழு புள்ளிகள் கொண்ட லிகர்ட் அளவுகோல் அல்லது வேறு எந்த இடைவெளி அளவீடுகளும் பயன்படுத்தப்படலாம்.

வெவ்வேறு அறிக்கைகளுக்கான பதில்கள் வெவ்வேறு அளவுகள் மூலம் பெறப்படுவதால், அனைத்து பதில்களும் தரப்படுத்தப்பட வேண்டும். அத்தகைய அளவீடுகளிலிருந்து வெவ்வேறு பதில்களை ஒப்பிடுவதற்கு தரப்படுத்தல் உதவுகிறது. தரப்படுத்தல் ஆகும்

பின்வரும் சூத்திரங்களைப் பயன்படுத்தி மேற்கொள்ளப்பட்டது:

ஒரு அறிக்கையில் பதிலளித்தவரின் தரப்படுத்தப்பட்ட மதிப்பெண் =

$$\frac{\text{Actual score of } i^{\text{th}} \text{ respondent on statement} - \text{Mean of all respondents on the statement}}{\text{Standard deviation of all respondents on the statement}}$$

மாதிரி பதிலளிப்பவர்களின் அளவு மாறிகள் எண்ணிக்கையை விட குறைந்தது நான்கு முதல் ஐந்து மடங்கு அதிகமாக இருக்க வேண்டும் (அறிக்கைகளின் எண்ணிக்கை).

காரணி பகுப்பாய்வின் பயன்பாட்டின் பின்னணியில் உள்ள அடிப்படைக் கொள்கை என்னவென்றால், ஆரம்ப மாறிகள் மிகவும் தொடர்புபடுத்தப்பட வேண்டும். எல்லா மாறிகளுக்கும் இடையிலான தொடர்பு குணகம் சிறியதாக இருந்தால், காரணி பகுப்பாய்வு பொருத்தமானதாக இருக்காது நுட்பம். மாறிகளின் ஒருங்கிணைப்பு அணி அதன் புள்ளிவிவர முக்கியத்துவத்திற்காக கணக்கிடப்பட்டு சோதிக்கப்படலாம். சோதிக்கப்பட வேண்டிய கருதுகோள் இவ்வாறு எழுதப்படலாம்:

H0: தொடர்பு மேட்ரிக்ஸ் முக்கியமற்றது, அதாவது, தொடர்பு மேட்ரிக்ஸ் என்பது அடையாள மேட்ரிக்ஸ் ஆகும், அங்கு முலைவிட்ட கூறுகள் ஒன்று மற்றும் முலைவிட்ட கூறுகள் பூஜ்ஜியமாகும்.

H1: தொடர்பு மேட்ரிக்ஸ் குறிப்பிடத்தக்கது.

கோளத்தின் பார்ட்லெட் சோதனையைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் சோதனை மேற்கொள்ளப்படுகிறது, இது தொடர்பு மேட்ரிக்ஸை நிர்ணயிப்பதை கவனத்தில் கொள்கிறது. சோதனை அதை $[(k(k-1))/2]$ க்கு சமமான சுதந்திரத்தின் அளவைக் கொண்ட ஒரு சி-சதுர புள்ளிவிவரங்களாக மாற்றுகிறது, இங்கு m என்பது காரணி பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படும் மாறிகள் எண்ணிக்கை. தொடர்பு மேட்ரிக்ஸின் முக்கியத்துவம் ஒரு காரணி பகுப்பாய்வு பயிற்சியை மேற்கொள்ள முடியும் என்பதை உறுதி செய்கிறது.

ஒரு காரணி பகுப்பாய்வு மேற்கொள்ளப்படுவதற்கு முன்னர் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டிய மற்றொரு நிபந்தனை கைசர்-மேயர்-ஓல்கின்

குறிப்பு

(KMO) புள்ளிவிவரங்களின் மதிப்பு, இது 0 மற்றும் 1 க்கு இடையில் ஒரு மதிப்பை எடுக்கும். காரணி பகுப்பாய்வின் பயன்பாட்டிற்கு, முஆழு புள்ளிவிவரங்களின் மதிப்பு 0.5 ஐ விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும். முஆழு புள்ளிவிவரங்கள் கவனிக்கப்பட்ட தொடர்பு குணகங்களின் அளவை பகுதி தொடர்பு குணகங்களின் அளவுகளுடன் ஒப்பிடுகின்றன. முஆழு இன் அஸ்மால் மதிப்பு மாறிகளுக்கு இடையிலான தொடர்பை மற்ற மாறிகள் மூலம் விளக்க முடியாது என்பதைக் காட்டுகிறது.

காரணி பகுப்பாய்வு பயிற்சியில் படிகள்

காரணி பகுப்பாய்வு பயிற்சியில் அடிப்படையில் இரண்டு படிகள் தேவைப்படுகின்றன.

1. காரணிகளின் பிரித்தெடுத்தல்: கொடுக்கப்பட்ட தரவுகளின் தொகுப்பிலிருந்து எத்தனை காரணிகள் பிரித்தெடுக்கப்பட வேண்டும் என்பதை தீர்மானிப்பதே முதல் மற்றும் முக்கிய படியாகும். சென்ட்ராய்டு முறை, முதன்மை கூறு முறை மற்றும் அதிகபட்ச நிகழ்தகவு முறை போன்ற பல்வேறு முறைகளால் இதைச் செய்ய முடியும். இங்கே, முதன்மை கூறு முறை மட்டுமே மிக சுருக்கமாக விவாதிக்கப்படும். காரணிகள் மிகவும் தொடர்புபடுத்தப்பட வேண்டிய மாறிகளின் நேரியல் சேர்க்கைகள் என்பதை நாம் அறிவதால், அதன் கணித வடிவத்தை இவ்வாறு எழுதலாம்:

$$F_i = W_{i1}X_1^* + W_{i2}X_2^* + W_{i3}X_3^* + \dots + W_{ik}X_k^*$$

$$F_i = w_{iX1}^* + w_{iX2}^* + w_{iX3}^* + \dots + w_{iXk}^*$$

$X_i^* = i$ தரப்படுத்தப்பட்ட மாறி

$F_i =$ காரணியின் மதிப்பீடு

$W_i =$ தரப்படுத்தப்பட்ட மாறிக்கான எடை அல்லது காரணி மதிப்பெண் குணகம்.

$k =$ மாறிகளின் எண்ணிக்கை

முதன்மைக் கூறு முறை று இன் அந்த மதிப்புகளைத் தேடுவதை உள்ளடக்குகிறது, இதனால் முதல் காரணி மொத்த மாறுபாட்டின் மிகப்பெரிய பகுதியை விளக்குகிறது. இது முதல் முக்கிய காரணி என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த விளக்கப்பட்ட மாறுபாடு பின்னர்

மீதமுள்ள உள்ளீட்டை வழங்குவதற்காக அசல் உள்ளீட்டு மேட்ரிக்ஸிலிருந்து கழிக்கப்படுகிறது. இரண்டாவது முக்கிய காரணி எஞ்சிய மேட்ரிக்ஸிலிருந்து பிரித்தெடுக்கப்படுகிறது, இது இரண்டாவது காரணி எஞ்சிய மாறுபாட்டை கவனித்துக்கொள்கிறது. மனதில் கொள்ள வேண்டிய ஒரு விடயம் என்னவென்றால், இரண்டாவது முக்கிய காரணி முதல் முதன்மைக் காரணியிலிருந்து புள்ளிவிவர ரீதியாக சுயாதீனமாக இருக்க வேண்டும். விளக்கப்பட வேண்டிய சிறிய மாறுபாடு இருக்கும் வரை அதே கொள்கை மீண்டும் மீண்டும் செய்யப்படுகிறது. எத்தனை காரணிகளைப் பிரித்தெடுக்க வேண்டும் என்பதைக் குறிப்பிட கோட்பாடு

குறிப்பு

பயன்படுத்தப்படலாம் அல்லது அது கைசர் குட்மேன் முறையின் அளவுகோலின் அடிப்படையில் இருக்கலாம். பிரித்தெடுக்கப்பட வேண்டிய காரணிகளின் எண்ணிக்கை குறைந்தது 1 இன் ஈஜென்வெல்யூயைக் கொண்ட காரணிகளின் எண்ணிக்கையுடன் சமமாக இருக்க வேண்டும் என்று இந்த முறை கூறுகிறது. அசல் தரவு தொகுப்பில் உள்ள ஒவ்வொரு மாறிகள் 1 இன் மாறுபாட்டைக் கொண்டிருப்பதால் (1 இன் ஈஜென்வெல்யூ), எனவே, 50 மாறிகள் இருந்தால், தரவு தொகுப்பில் மொத்த மாறுபாடு 50 ஆக இருக்கும்.

ஒரு காரணி என்பது பல்வேறு மாறிகளின் நேரியல் கலவையாகும் என்பதை நாங்கள் அறிவோம். இப்போது ஒவ்வொரு காரணிக்கும் ஈஜென்வெல்யூ கணக்கிடப்படுகிறது மற்றும் கைசர் குட்மேன் முறையின்படி குறைந்தது 1 ஐகென்வெல்யூ கொண்ட காரணிகள் மட்டுமே ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகின்றன. 1 க்கும் குறைவான சமமான மதிப்புகளைக் கொண்ட அனைத்து காரணிகளும் நிராகரிக்கப்படுகின்றன. ஏனென்றால், ஒவ்வொரு மாறிகள் 1 இன் மாறுபாட்டையும் கொண்டிருக்கின்றன, ஆகையால், காரணி எனப்படும் இந்த மாறிகள் ஒரு நேரியல் கலவையானது 1 ஐ விட குறைவான சமமான மதிப்பைக் கொண்டிருக்கக்கூடாது.

காரணி பகுப்பாய்வு பயிற்சியின் மற்றொரு வெளியீடு ஒரு காரணி மதிப்பெண் ஆகும், இது ஒவ்வொரு பதிலளித்தவருடனும் தொடர்புடைய ஒவ்வொரு காரணிகளுக்கும் கணக்கிடப்படுகிறது. ஞீளுளு உட்பட பெரும்பாலான மென்பொருள்கள் ஒவ்வொரு பதிலளிப்பவருக்கும் ஒவ்வொரு காரணிக்கும் காரணி மதிப்பெண்ணை வழங்குகின்றன. காரணி மதிப்பெண்கள் புள்ளிவிவர ரீதியாக சுயாதீனமாக இருப்பதால், அவை பின்னடைவு மற்றும் பாரபட்சமான பகுப்பாய்வில் சுயாதீன மாறிகளாகப் பயன்படுத்தப்படலாம். இது பின்னர் உரையில் சுருக்கமாக விளக்கப்படும்.

பிரித்தெடுக்கப்பட்ட காரணி மதிப்பெண்ணின் மாறுபாட்டுடன் தொடர்பு குணகம் காரணி ஏற்றுதல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. பெரும்பாலான கணினி அச்சுப்பொறிகளில், காரணி மேட்ரிக்ஸ் அல்லது கூறு மேட்ரிக்ஸ் எனப்படும் காரணி ஏற்றங்களின் மேட்ரிக்ஸ் வழங்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு காரணியின் சம மதிப்பீடுகளின் கணக்கீடுகளிலும், ஒவ்வொரு மாறியின் வகுப்புவாதங்களையும் கணக்கிடுவதிலும் காரணி ஏற்றுதல் மிக முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. இந்த கருத்துக்கள் ஒரு எண் பயிற்சியின் உதவியுடன் ஆழமாக விவாதிக்கப்படும்.

2. காரணிகளின் சுழற்சி: காரணி பகுப்பாய்வு பயிற்சியின் இரண்டாவது படி ஆரம்ப காரணி தீர்வுகளின் சுழற்சி ஆகும். ஆரம்ப காரணிகள் விளக்குவது மிகவும் கடினம் என்பதே இதற்குக் காரணம். எனவே, எளிதில் புரிந்துகொள்ளக்கூடிய ஒரு தீர்வை வழங்குவதற்காக ஆரம்ப தீர்வு சுழற்றப்படுகிறது. கணினி மென்பொருளில் பெரும்பாலானவை ஆர்த்தோகனல் சுழற்சி, வெரிமேக்ஸ் சுழற்சி மற்றும் சாய்ந்த சுழற்சிசிக்கான விருப்பங்களை வழங்கும். பொதுவாக, வெரிமேக்ஸ் சுழற்சி பயன்படுத்தப்படுகிறது, இது சுயாதீனமான காரணிகளில் விளைகிறது. வெரிமேக்ஸ் சுழற்சி முறை ஒவ்வொரு காரணிக்கும் உள்ள ஏற்றங்களின் மாறுபாட்டை அதிகரிக்கிறது. அதன் சிறிய ஏற்றுதல் பூஜ்ஜியத்தை நோக்கிச் செல்லும்போது, அதன் மிகப்பெரிய ஏற்றுதல் ஒற்றுமையை நோக்கிச் செல்லும்போது காரணியின் மாறுபாடு மிகப்பெரியது.

குறிப்பு

சுழற்சியின் அடிப்படை யோசனை என்னவென்றால், சில காரணிகளைக் கொண்டிருப்பது, அந்த காரணியுடன் உயர்ந்த தொடர்புள்ள சில மாறிகள் மற்றும் சில காரணிகளுடன் மோசமாக தொடர்புபடுத்துகின்றன. இதேபோல், மற்ற காரணிகள் குறிப்பிடத்தக்க தொடர்பு இல்லாத அந்த மாறிகளுடன் அதிக தொடர்புபடுத்தும் பிற காரணிகளும் உள்ளன. எனவே, முதல் கட்டத்தில் உள்ள காரணி ஏற்றுதல் ஒற்றுமை அல்லது பூஜ்ஜியத்திற்கு நெருக்கமாக இருக்கும் வகையில் சுழற்சி செய்யப்படுகிறது. இந்த செயல்முறை மிட்ரேஞ்ச் தொடர்புகளைக் கொண்ட அனைத்து மாறிகள் கொண்ட காரணிகளைக் கொண்டிருப்பதில் சிக்கல்களைத் தவிர்க்கிறது. முடிவுகளின் சிறந்த விளக்கம் மற்றும் காரணிகளை பெயரிடுவதில் பெறப்பட்ட எளிமைக்காக இது செய்யப்படுகிறது. இது முடிந்ததும், காரணி ஏற்றுதல் குறித்த கட்-ஆ.பு புள்ளி தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறது. கட்-ஆ.பு புள்ளியை தீர்மானிக்க கடினமான மற்றும் வேகமான விதி இல்லை. இருப்பினும், பொதுவாக இது 0.5 ஐ விட அதிகமாக இருக்கும். ஒரு காரணியுடன் இணைக்கப்பட்ட அனைத்து மாறிகள், கட்-ஆ.பு புள்ளி முடிவு செய்யப்பட்டவுடன், காரணிகளை பெயரிட பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இது மிகவும் அகநிலை செயல்முறை மற்றும் வெவ்வேறு ஆராய்ச்சியாளர்கள் ஒரே காரணிகளை வித்தியாசமாக பெயரிடலாம். கவனிக்க வேண்டிய மற்றொரு விஷயம் என்னவென்றால், ஒரு காரணியில் தோன்றும் ஒரு மாறி வேறு எந்த காரணிகளிலும் தோன்றக்கூடாது. இதன் பொருள் ஒரு மாறி ஒரு காரணி மீது மட்டுமே அதிக ஏற்றுதல் மற்றும் பிற காரணிகளில் குறைந்த ஏற்றுதல் ஆகியவற்றைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். அது அவ்வாறு இல்லையென்றால், பதிலளித்தவர் கேள்வி சரியாக புரிந்து கொள்ளப்படவில்லை அல்லது அது தெளிவாக வடிவமைக்கப்படவில்லை என்பதை இது குறிக்கிறது. மற்றொரு சாத்தியமான காரணம் என்னவென்றால், பதிலளித்தவருக்கு கொடுக்கப்பட்ட உருப்படி (அறிக்கை) பற்றி ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட கருத்துக்கள் இருக்கலாம்.

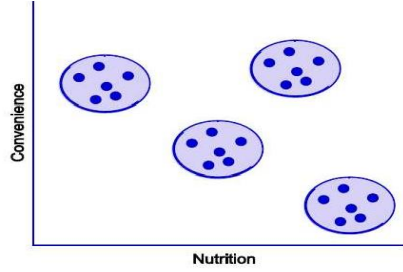
ஒன்றாக எடுக்கப்பட்ட அனைத்து காரணிகளாலும் விளக்கப்பட்ட மொத்த மாறுபாடு சுழற்சிக்குப் பிறகு அப்படியே இருக்கும். இருப்பினும், ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட காரணிகளுக்கான மாறுபாடுகளின் அளவு மாற்றத்திற்கு ஆளாகக்கூடும். இரண்டு நடைமுறைகளின் கீழ் ஒவ்வொரு மாறிக்கும் வகுப்பு வாதங்கள் மாறாமல் உள்ளன.

கொத்து

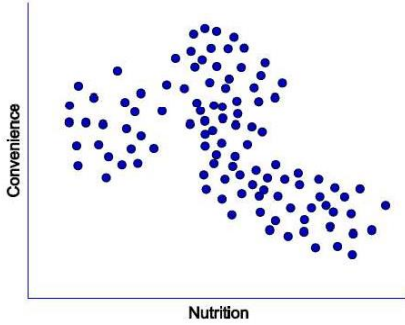
கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு தொகுத்தல் நுட்பமாகும். நுட்பத்தின் அடிப்படையிலான அடிப்படை அனுமானம் ஒற்றுமை பல மாறிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது என்பதும், மற்றும் நுட்பம் ஆய்வு மாறிகள் அடிப்படையில் அருகாமையை அளவிட முயற்சிக்கிறது. வளர்ந்து வரும் குழுக்கள் அவற்றின் அமைப்பில் ஒரே மாதிரியானவை மற்றும் பிற குழுக்களுடன் ஒப்பிடும்போது பன்முகத்தன்மை கொண்டவை. பொருள்கள், தனிநபர்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளுக்கு குழுவாக்கம் செய்யப்படலாம். பொருள்களை குழுக்களாக வகைப்படுத்தும் நோக்கத்திற்காக முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகக் கருதப்படும் கிளஸ்டரிங் மாறிகள் தொகுப்பை ஆராய்ச்சியாளர் அடையாளம் காண்கிறார். எனவே, இது ஒரு வகைப்பாடு நுட்பம், எண் வகைபிரித்தல் மற்றும் கு பகுப்பாய்வு என்றும் குறிப்பிடப்படுகிறது.

குறிப்பு

உளவியல், சமூகவியல், பொறியியல் மற்றும் மேலாண்மை போன்ற சமூக அறிவியலின் பல்வேறு கிளைகளில் இந்த நுட்பம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. குழுக்களை வடிவியல் ரீதியாக ஒருவர் சதி செய்தால், ஒரு வலுவான கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு கிளஸ்டரில் உள்ள தனிப்பட்ட பொருள்கள் ஒன்றாக குவிந்து, தனித்தனி கொத்துகள் ஒருவருக்கொருவர் வெகு தொலைவில் இருக்கும் இடமாகும். படம் 11.4 (அ) ஊட்டச்சத்து மற்றும் வசதியை (தயாரிப்பின் எளிமை) தேடும் நபர்களை அடிப்படையாகக் கொண்ட காலை உணவின் எளிய கிளஸ்டர் தீர்வைக் காட்டுகிறது.



படம் 11.4 (அ) சிறந்த கிளஸ்டர் தீர்வு



படம் 11.4 (ஆ) உண்மையான கிளஸ்டர் தீர்வு

இருப்பினும், நபர் ஒரு வார நாள் மற்றும் வார இறுதி காலை உணவுக்கு வெவ்வேறு அளவுகோல்களைப் பயன்படுத்துவதால் உண்மையான நிலைமை வேறுபட்டிருக்கலாம். எனவே, முடிவெடுப்பதற்கான அளவுகோல்கள் பலவாகும்போது, குழுவாக்கம் ஒரு எளிய இரு பரிமாண இடைவெளியில் நடக்காது, ஆனால் பல பரிமாணங்களாக மாறுகிறது ஐபடம் 11.4 (பி)ஸ். ஆகவே, ஆராய்ச்சியாளர் இந்த மூன்று பரிமாணங்களில் மக்களைக் குழுவாகச் செய்ய முடியும், மேலும் பல பரிமாணத் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதால், கோரப்படும் நன்மைகளின் விளக்கம் குறித்த புள்ளி தெளிவாகிறது. எனவே, சாண்ட்விச்ச்கள், பாட்டீஸ், பிரட் ரோல்ஸ் மற்றும் புதிதாக தரையில் உள்ள இட்லி இடி ஆகியவற்றை விற்கும் ஒரு பேக்கரி \therefore மிட்டாய் கடை, தீர்வைப் பயன்படுத்தி தெரியும்: (1) இலாபகரமான பிரிவு, (2) ஒருவர் கவனித்துக்கொண்டால் வாங்க தூண்டக்கூடிய பிரிவு அவர்களின் வார நாள் \therefore வார இறுதித்

குறிப்பு

தேவைகள், மற்றும் (3) தற்போது “சாப்பிடத் தயாரான” காலை உணவுத் தீர்வைப் பெறுவதில் ஆர்வம் காட்டாத ஒரு பகுதி மற்றும் காலையில் பார்வையிட ஒரு கடையாக பேக்கரியைப் பார்க்கக்கூடாது. ஒரேவிதமான கொத்துகள் தோன்றியவுடன், அடுத்த கட்டமாக அவர்கள் யார் என்ற அடிப்படையில் குழுவின் சுயவிவரத்தை தீர்மானிக்க வேண்டும்? அவர்களின் பாலினம், வயதுக் குழு, குடும்ப அளவு போன்றவை என்ன? பொதுவாக சாப்பிடக்கூடிய பொருட்களை வாங்கும்போது ஒரு குறிப்பிட்ட கடையிலிருந்து வாங்க என்ன ஒப்பந்தங்கள் அவர்களைத் தூண்டுகின்றன?

கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வை வேறுபடுத்துதல்

மற்ற பன்முக நுட்பங்களுடன் ஒப்பிடுகையில் நுட்பத்தின் தன்மையைப் பொறுத்தவரை, பல சுயாதீன மாறிகளின் செயல்பாட்டை பகுப்பாய்வு செய்வதில் கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வு ஒத்திருக்கிறது. இருப்பினும், பிற தரவு குறைப்பு நுட்பங்களுக்கும் கிளஸ்டர் பகுப்பாய்விற்கும் இடையே அத்தியாவசிய வேறுபாடுகள் உள்ளன.

காரணி பகுப்பாய்வில், அசல் தொடர்புபடுத்தப்பட்ட மாறிகளை ஆர்த்தோகனல் அல்லது சாய்ந்த காரணிகளின் நிர்வகிக்கக்கூடிய எண்ணிக்கையாகக் குறைப்பதே குறிக்கோளாக இருந்தது. இருப்பினும், தரவு மேட்ரிக்களின் நெடுவரிசைகளில் தரவு குறைப்பு மேற்கொள்ளப்பட்டது. மறுபுறம், கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வில் கவனம் வரிசைகள், அல்லது தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்கள் மற்றும் தனிநபர்களை மாறிகள் மீது குழுவாக்குவதே குறிக்கோள்.

மற்ற தரவு வகைப்பாடு நுட்பம் இரண்டு குழு பாகுபாடு பகுப்பாய்வு ஆகும். இங்கேயும், ஒருவர் தனிநபர்களையோ அல்லது பொருள்களையோ குழுக்களாகக் கொள்ள விரும்பலாம், ஆனால் குழுக்களின் வகைப்பாடு அல்லது அடையாளம் காண்பது ஒரு முன்னோடி. எனவே, நுட்பத்தில் ஒருவர் நிறுவப்பட்ட வகைப்பாடு விதியைக் கொண்டுள்ளார் மற்றும் அடையாளம் காணப்பட்ட செயல்பாட்டின் மூலம் பெறப்பட்ட குழுக்கள் சரியாக வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளதா இல்லையா என்பதை உறுதிப்படுத்த தகவல்களை சரிபார்க்க தொழில்நுட்பத்தின் நோக்கம் உள்ளது. கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வில், முழு மக்கள்தொகை ∴ மாதிரி வேறுபடுத்தப்படாதது மற்றும் மாறிகள் மற்றும் தொகுத்தல் ஆகியவற்றின் பிரதிபலிப்பில் ஒற்றுமையை மதிப்பிடுவதற்கான முயற்சிகள் கிளஸ்டரிங்கிற்குப் பின் நிகழ்கின்றன.

கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வின் பயன்பாடு

கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வு சமூக அறிவியல் மற்றும் நிர்வாகத்தின் அனைத்து கிளைகளிலும் பரவலாக பொருந்தக்கூடிய தன்மையைக் கொண்டுள்ளது. மேலாண்மை அறிவியலில், அதன் மிக மதிப்புமிக்க பங்களிப்பு

சந்தைப்படுத்தல், குறிப்பாக சந்தைப் பிரிவு, நுட்பத்தின் சில பயன்பாடுகள் பின்வருமாறு:

சந்தைப் பிரிவு: எங்களுக்குத் தெரியும், சந்தைப் பிரிவு என்பது வாடிக்கையாளர்கள் ∴ சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை, ஒரு சந்தைக்குள் வெவ்வேறு குழுக்கள் ∴ பிரிவுகளாகப் பிரிக்கும் செயல்முறையாகும், அங்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு தனித்துவமான சந்தைப்படுத்தல் கலவையால் திருப்தி அளிக்கப்படும் ஒரே மாதிரியான ∴ ஒத்த தேவைகள் உள்ளன (மெக்டொனால்ட் மற்றும் டன்பார், 1998) . நுட்பத்தின் வெளியீடுகளின் அடிப்படையில் அதிகபட்ச கோட்பாட்டைக் கண்ட ஒரு பகுதி இது. சில எடுத்துக்காட்டுகள் யுஊமுசு (40 மாறிகள், எ.கா., வீடு ∴ கார் உரிமை, வேலைவாய்ப்பு, மதம், வாழ்க்கை முறை போன்றவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்ட குடியிருப்பு அண்டை வகைப்படுத்தல்), (ஜிப் சந்தையின் சாத்தியமான மதிப்பீட்டு குறியீடு. இது 39 மாறிகள் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது (எடுத்துக்காட்டாக, கல்வி, செல்வம், குடும்ப வாழ்க்கை சுழற்சி, நகரமயமாக்கல், இனம் மற்றும் இனம், இயக்கம் போன்றவை) தீர்வு 62 வாழ்க்கை முறை வகைகளை வழங்குகிறது. நுட்பத்தின் நன்மை என்னவென்றால், நுகர்வோர் அல்லது சாத்தியமான நுகர்வோர் குழுக்களை கணிக்க மாறிகளின் கலவையை ஒருவர் பார்க்க முடியும். கொத்து தீர்வுகளின் சிறந்த எடுத்துக்காட்டு நன்மைப் பிரிவின் பகுதியில் உள்ளது (ஹெலி, 1968). இங்கே, நுகர்வோர் தயாரிப்பு வகையிலிருந்து அவர்கள் பெறும் நன்மைகளின் அடிப்படையில் குழுக்களாகப் பிரிக்கப்படுகிறார்கள். இவை வயதுக்குட்பட்டவர்கள், பாலினம் மற்றும் பிற இந்த பிரிவு அணுகுமுறையின் அடிப்படையில் ஒரு விற்பனையாளர் தனது தயாரிப்பை வடிவமைக்க முடியும். யாங்கெலோவிச் (1964) நுகர்வோரை “அவர்கள் ஒரு கடினாரத்தில் எதைத் தேடுகிறார்கள்” என்பதன் அடிப்படையில் பிரித்து, நபர்களை வகைப்படுத்தியவர்கள் விலை உந்துதல், ஆயுள் மற்றும் தரம் உந்துதல் மற்றும் சந்தர்ப்பத்திற்குட்பட்ட குறியீட்டுவாதத்தால் இயக்கப்படுகிறது. சின்ஹா (2003) உணவு கடைக்காரர்களை மளிகை ∴ உணவு வாங்குவதிலிருந்து அவர்கள் பெறும் நன்மைகளின் அடிப்படையில் வேடிக்கை மற்றும் வேலை கடைக்காரர்களாக வகைப்படுத்தினார். சோந்தி மற்றும் சிங்வி (2005) மளிகை கடைக்காரர்களை இடைநிலை கடைக்காரர்கள், பாரம்பரிய கடைக்காரர்கள், சிக்கனமான கடைக்காரர்கள் மற்றும் அலட்சியமாக கடைக்காரர்கள் என வகைப்படுத்தினர்.

பிரித்தல் தொழில்கள் ∴ துறைகள்: தயாரிப்புகள் அல்லது துறைகளை (எ.கா., சுகாதாரம் அல்லது கல்வி) தொகுப்பது பற்றியும் ஆராய்ச்சியாளர் செல்லலாம்.

குறிப்பு

குறிப்பு

சில பொதுவான பண்புகள் (கள்) உள்ளன. இது குழுவின் செயல்திறனைத் திட்டமிடும்போது அல்லது மதிப்பிடும்போது நிறுவனங்கள் மற்றும் கொள்கை வகுப்பாளர்களுக்கு எளிதாக்குகிறது.

பிரிவு சந்தைகள்: மக்கள்தொகை கலவை, உள்கட்டமைப்பு மேம்பாடு, காலநிலை அல்லது சமூக-பொருளாதார நிலைமைகள் போன்ற சில பொதுவான பண்புகளைக் கொண்ட நகரங்கள் அல்லது பகுதிகள் ஒன்றாகக் கொத்தாக இருக்கலாம். கேரளாவில் ஒரு நகரமும் இன்னொரு நகரமும் இருந்தால் ஆந்திரா ஒரு கிளஸ்டரில் உள்ளது, பின்னர் இந்த அமைப்பு இரண்டு பகுதிகளிலும் இதேபோன்ற வணிக அணுகுமுறையைத் திட்டமிட்டு செயல்படுத்த முடியும்.

தொழில் திட்டமிடல் மற்றும் பயிற்சி பகுப்பாய்வு: மனிதவளத்தின் (ஈசு) பகுதியில், மக்களை அடிப்படையாகக் கொத்தாகக் குழுவாகப் பயன்படுத்த இந்த நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தலாம். அவர்களின் கல்வித் தகுதி, அனுபவம், திறமை மற்றும் அபிலாஷைகள். வெவ்வேறு குழுக்களின் உறுப்பினர்களுக்கான பயிற்சி மற்றும் மனிதவள மேம்பாட்டை திறம்பட நிர்வகிக்க மனிதவளப் பிரிவுக்கு இந்த குழு உதவும்.

நிதித் துறைகள் / கருவிகளைப் பிரித்தல்: இது வளர்ந்து வரும் பகுதியாகும், இது மூலப்பொருட்களின் விலை, நிதி ஒதுக்கீடு, பருவநிலை மற்றும் பிற காரணிகள் போன்ற பல்வேறு காரணிகளைப் புரிந்துகொள்ள குழுத் துறைகளுக்கு ஒன்றாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

தொழில்களின் குழுவின் வளர்ச்சி மற்றும் செயல்திறன். இது கொள்கை வகுப்பாளர்களுக்கும் நிதி ஆய்வாளர்களுக்கும் நாணய தாக்கங்களை மதிப்பிடுவதில் உதவுகிறது. குழு நுகர்வோருக்கு கிளஸ்டரிங் கொள்கைகளையும், அவர்களின் முதலீட்டு நடத்தையையும் பல்வேறு மாறிகள் மற்றும் நன்மைகள் (நடத்தை நிதி) ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஆராய்ச்சியாளர்கள் பயன்படுத்துகின்றனர்.

மேற்கூறிய நுட்பத்தின் அடிப்படை முன்மாதிரி என்னவென்றால், நாம் முன்னர் கூறியது போல், ஒரு ஆராய்ச்சியாளர் தரவை நிர்வகிக்க விரும்பும் இடங்களில் (குறிப்பாக தனிநபர் அல்லது நிறுவன) மற்றும் பல காரணிகள் இருக்கக்கூடும் என்பதை அவர் ∴ அவள் உணர்ந்தால், கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வு அவரது சிறந்த வகைப்பாடு நுட்பமாகும் ∴ அவள் அகற்றல்.

கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வோடு தொடர்புடைய புள்ளிவிவரங்கள்

நுட்பத்துடன் தொடர்புடைய புள்ளிவிவரங்களை நாங்கள் மதிப்பாய்வு செய்வதற்கு முன், நுட்பத்தின் எளிமையை ஆராய்வது மீண்டும் அவசியம். இப்போது வரை நாம் விவாதித்த பிற பன்முக நுட்பங்களைப் போலல்லாமல், கணித வழித்தோன்றல்களின் அடிப்படையில் கிளஸ்டர்

குறிப்பு

பகுப்பாய்வு எளிமையானது. நுட்பத்தை விளக்குவதற்கான எளிய வழி என்னவென்றால், இது பல மாறிகள் அடிப்படையில் பொருள்களுக்கு இடையிலான தூரத்தை வெறுமனே அளவிடுகிறது மற்றும் தூரத்தின் செயல்பாடாக ஒற்றுமையைத் தேடுகிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்வது, அதாவது, இரண்டு பொருள்களுக்கு இடையிலான குறுகிய தூரம், அவை மிகவும் ஒத்தவை.

மெட்ரிக் தரவு பகுப்பாய்வு: இடைவெளி அல்லது விகித அளவில் சேகரிக்கப்பட்ட தரவுகளுக்கு ஒரு கிளஸ்டர் தீர்வைப் பெறுவதற்கு, இரண்டு பொருள்களுக்கு இடையிலான தூரத்தின் புள்ளிவிவர மதிப்பீட்டை அவற்றுக்கிடையேயான யூக்ளிடியன் தூரத்தைக் கணக்கிடுவதன் மூலம் செய்ய முடியும். ஆய்வில் இரண்டு மாறிகள் இருந்தால் (ஊட்டச்சத்து மற்றும் தயாரிப்பின் எளிமைக்கான முந்தைய எடுத்துக்காட்டில் கூறியது போல்) பின்னர் A மற்றும் B நபருக்கு இடையிலான தூரத்தை கணக்கிடலாம்:

$$d_{A,B} = \sqrt{(X_{B1} - X_{A1})^2 + (X_{B2} - X_{A2})^2}$$

ஊட்டச்சத்து (இடைவெளி தரவு) மீது B நபரின் ஒருங்கிணைப்பை X_{B1} மறுபரிசீலனை செய்யும் இடத்தில்.

இங்கே எச்சரிக்கையுடன் ஒரு குறிப்பு: யூக்ளிடியன் தூரம் 'அளவிலான மாறுபாடு' அல்ல. ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மாறிகள் அளவிடப்படும் அளவிலான எளிய மாற்றத்தால் பொருள்களின் ஒற்றுமையின் அடிப்படையில் வரிசைப்படுத்துதல் பாதிக்கப்படலாம். எனவே, எந்தவொரு பகுப்பாய்விற்கும் உட்படுத்தப்படுவதற்கு முன்னர் தரவு தரப்படுத்தப்படுவது நல்லது. இருப்பினும், தரநிலைப்படுத்தல் என்பது குழுக்களுக்கிடையேயான வேறுபாடுகளை மாறிகள் மீது குறைக்கக்கூடும், இது குழு வேறுபாடுகளின் சிறந்த பாகுபாடுகளாக இருக்கலாம். ஆகவே, மாறிகள் அளவீட்டு அளவீடுகளை ஒரே வரம்பை விட அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ வைத்திருக்கவும், அவற்றை தரப்படுத்துவதைத் தவிர்க்கவும் வினாத்தாள் வடிவமைப்பில் ஆரம்பத்தில் கவனமாக இருக்க வேண்டும். பரவலாக வேறுபட்ட அலகுகளில் மாறிகள் அளவிடப்பட்டால் மட்டுமே, பெரிய அலகுகளில் அளவிடப்படும் மாறிகள் கொத்து கரைசலில் ஆதிக்கம் செலுத்துவதைத் தடுக்க தரப்படுத்தல் தேவைப்படுகிறது.

எடுத்துக்காட்டில், இரண்டு மாறிகள் 10-புள்ளி அளவிலான முக்கியத்துவத்தில் வைக்கப்பட்டன (1 = மிக முக்கியமானது மற்றும் 10 = மிக முக்கியமானது). நபர் A மற்றும் B ஆல் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மதிப்புகள் பின்வருமாறு:

குறிப்பு

நபர்	ஊட்டச்சத்து	தயாரிப்பு எளிது
A	1	2
B	5	2

பின்னர் இருவருக்கும் இடையிலான தூரம்,

$$d_{A,B} = \sqrt{(5-1)^2 + (2-2)^2} = 4.0$$

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மூன்றாவது நபர் சி இருந்தார் என்று

வைத்துக்கொள்வோம்

நபர்	ஊட்டச்சத்து	தயாரிப்பு எளிது
C	6	2

A மற்றும் C க்கு இடையிலான தூரம் 5.0 ஆகவும், B மற்றும் C க்கு இடையில் 1.0 ஆகவும் இருக்கும்.

ஆகவே, பி மற்றும் சி ஆகியவை மிகவும் ஒத்த ஜோடிகளாக இருப்பதால், ஒருவருக்கொருவர் இடையேயான தூரம் மிகக் குறைவு, முன்பு கூறியது போல், குறுகிய தூரம், அதிக ஒற்றுமை.

ஊட்டச்சத்து மற்றும் காலை உணவைத் தயாரிப்பதை எளிதாக்குவதோடு மட்டுமல்லாமல், செலவை அளவிடும் ஒரு மாறுபாடும் எங்களிடம் இருந்தால், திறம்பட 3 பரிமாண தீர்வைக் கொண்டிருப்போம். சூத்திரம் இருந்திருக்கும்:

$$d_{A,B} = \sqrt{(X_{B1} - X_{A1})^2 + (X_{B2} - X_{A2})^2 + (X_{B3} - X_{A3})^2}$$

பொதுவாக, எந்த இரண்டு பொருள்களுக்கும், நான் மற்றும் ஜே:

d_{ij} = நபர் i மற்றும் j k க்கு இடையிலான தூரம் = மாறி (இடைவெளி \therefore விகிதம்)

i = பொருள் \therefore நபர்

$j =$ பொருள் \therefore நபர்ஷ

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (X_{jk} - X_{ik})^2}$$

குறிப்பு

மேலும், இரண்டு பொருள்களுக்கு இடையில் நகர-தொகுதி அல்லது மன்ஹாட்டன் தூரம் போன்ற பிற தூர நடவடிக்கைகள் உள்ளன, இது ஒவ்வொரு மாறிக்கும் மதிப்புகளில் உள்ள முழுமையான வேறுபாடுகளின் கூட்டுத்தொகையாகும். மற்றொரு தூர அளவானது இரண்டு பொருள்களுக்கு இடையிலான செபிசெவ் தூரம் ஆகும், இது எந்த மாறிக்கும் மதிப்புகளில் அதிகபட்ச முழுமையான வேறுபாடு ஆகும். இருப்பினும், பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் நடவடிக்கை ஸ்கொயர் யூக்ளிடியன் தூரம். இங்கே கவனிக்க வேண்டிய ஒரு விஷயம் என்னவென்றால், சதுர யூக்ளிடியன் தூரத்துடன் கிளஸ்டரிங் வழக்கமான யூக்ளிடியன் தூரத்தை விட வேகமாக இருக்கும். எனவே, க்ளஸ்டரிங்கின் நோக்கத்திற்காக, ஸ்கொயர் யூக்ளிடியன் தூரத்தைப் பயன்படுத்துகிறோம். இதற்கான சமன்பாடு யூக்ளிடியன் தூரத்திற்கு சமம்; சதுர வேர் மட்டுமே கணக்கிடப்படவில்லை.

பின்னர், கணக்கிடப்பட்ட தூரத்தின் அடிப்படையில், ஒரு தொலைநிலை அணி உருவாக்கப்பட்டு, கிளஸ்டரிங் முறையின் அடிப்படையில் மிகக்குறைந்த ஒத்த ஜோடிக்கு நகர்த்துவதன் மூலம் கொத்துகள் உருவாக்கப்படுகின்றன.

பல பரிமாண அளவிடுதல் (MDS)

ஒரு MDS I உருவாக்கும் போது ஒருவர் செய்யும் அடிப்படை ஊகங்கள்:

தனிநபர் பொருள்களை ஒன்றிணைக்க முயற்சிக்கிறார்.

தொகுக்கப்பட்ட பொருள்கள் வழக்கமாக மதிப்பீடு செய்யப்பட்டு ஒருவருக்கொருவர் ஒப்பிடப்படுகின்றன, இதனால் அவை இடஞ்சார்ந்த வரைபடத்தில் இணைந்து வாழ முடியும்.

மதிப்பீட்டின் அடிப்படையானது ஒரு பரிமாணமானது அல்ல, மேலும் பயனர் எல்லா நேரங்களிலும் (உணர்வுபூர்வமாக அல்லது அறியாமலேயே) பொருள்களை மதிப்பிடுவதற்கு ஒரு அடிப்படை பல பரிமாண இடத்தைப் பயன்படுத்துகிறார்.

எம்.டி.எஸ் அடிப்படையில் தனிநபர்களின் உணர்வுகள் மற்றும் விருப்பங்களை தனித்தனியாகவும் ஒரு குழுவாகவும், ஒரு குழு பொருள்கள், தனிநபர்கள் அல்லது இரண்டையும் பற்றி பார்வைக்கு

குறிப்பு

வைக்கிறது; மதிப்பீடுகளின் பரிமாணங்கள் அல்லது தளங்கள் பற்றிய தகவல்கள் குறைவாக இருக்கும்போது கூட.

ஆகவே, ஒரு இடஞ்சார்ந்த வரைபடத்தில் (ஷி.பீமேன், மற்றும் பலர். 1981) தரவுகளின் ஒற்றுமைகள் அல்லது ஒற்றுமையின் அடிப்படையில் காட்சி பிரதிநிதித்துவங்களை உருவாக்குவதன் மூலம் தரவை ஒடுக்குவதற்கு நுட்பம் சக்திவாய்ந்த கணித கருவிகளைப் பயன்படுத்துகிறது. வரைபடத்தின் பரிமாணங்கள் பொருளைப் பற்றிய சில பதிவுகளை உருவாக்க நபர் பயன்படுத்தும் பண்புக்கூறுகள் அல்லது அம்சங்களாக கருதுகின்றன. வரைபடங்களை உருவாக்க மிகவும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் கணித முறைகளில் ஒன்று க்ருஸ்கலின் (1964) அழுத்தக் கணக்கீடுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது (அத்தியாயத்தில் மேலும் விவாதிக்கப்பட வேண்டும்).

எம்.டி.எஸ் வழக்கமாக கருதப்படும் பொருட்களின் ஒப்பீட்டு நிலையை உருவாக்க வகைகளின் ஒப்பீட்டை உள்ளடக்குகிறது. ஒப்பீடு வரையறுக்கப்பட்ட பரிமாணங்களில் அல்லது ஒப்பீட்டின் வெளிப்படையான அடிப்படையில் செய்யப்படலாம். இருப்பினும், பெரும்பாலும், மக்கள் தங்கள் சொந்த விசித்திரமான மற்றும் சில நேரங்களில் அகநிலை அல்லது உணரப்பட்ட பரிமாணங்களை ஒப்பீட்டுப் பயன்படுத்துகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, காப்பீடு செய்யப்பட்ட நபரின் பிரச்சினைகளை திறம்பட கையாள்வதில் சேவை வழங்குநரின் நம்பிக்கை அல்லது நம்பிக்கையாக இருக்கலாம். எனவே, ஒரே வரையறுக்கப்பட்ட பரிமாணங்களைக் கொண்ட இரண்டு பொருள்கள் அல்லது பிராண்டுகள் அந்த நபரால் மிகவும் வித்தியாசமாக உணரப்படலாம், ஏனெனில்:

மதிப்பீடுகள் வரையறுக்கப்பட்ட அல்லது கவனிக்கப்பட்ட அளவுருக்களின் அடிப்படையில் மட்டுமே இருக்கக்கூடாது.

- அகநிலை மற்றும் புறநிலை பரிமாணங்கள் முற்றிலும் தொடர்பில்லாததாக இருக்கலாம்.

செயல்முறையை மேலும் எளிமைப்படுத்த, நுட்பம் சார்பு மாறியை முன்வைக்கிறது (இது பொருள் அல்லது விருப்பங்களுக்கிடையில் ஒரு ஒற்றுமை அல்லது ஒற்றுமையாக இருக்கலாம்) பின்னர் பெறப்பட்ட வரைபடத்திற்கு வழிவகுத்த அடிப்படை சுயாதீனங்கள் அல்லது முன்னோடிகள் என்ன என்பதைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சிக்கிறது. இந்த முறையின் நன்மை என்னவென்றால், ஒப்பீட்டின் பரிமாணங்களை வழங்க அவர் ∴ அவள் முயற்சிக்கும் ஆராய்ச்சியாளரின் செல்வாக்கு குறைக்கப்படுகிறது. இருப்பினும், குறைபாடு என்னவென்றால், ஒப்பிடுவதற்கு பதிலளித்தவர்கள் பயன்படுத்திய பரிமாணத்தை தெளிவாக வடிவமைப்பதாகும்.

குறிப்பு

எனவே, ஒப்பிடுவதற்கு ஒரு நபர் பயன்படுத்தக்கூடிய சாத்தியமான அளவுருக்களை ஆராய்ச்சியாளர் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும். இந்த உணரப்பட்ட அளவுருக்கள் பதிலளிப்பவர்களின் முடிவு செயல்முறையின் தரமான பகுப்பாய்விலிருந்து அல்லது தயாரிப்பு குறித்த இரண்டாம் இலக்கியத்தைப் பற்றிய ஆராய்ச்சியாளரின் மதிப்பாய்வு மூலம் வெளிவரக்கூடும். பெறப்பட்ட உள்ளீடுகள் புறநிலை ரீதியாக இருக்க வேண்டும்-தனிப்பட்ட சார்புகளின் எந்த உறுப்பு இல்லாமல்-வரையறுக்கப்பட்ட அல்லது வெளிப்படையான மற்றும் மறைக்கப்பட்ட அல்லது அகநிலை பரிமாணங்களைப் புரிந்துகொள்ள மதிப்பீடு செய்யப்படுகிறது.

கருத்தின் ஒரு எளிய விளக்கம்: பதிலளிப்பவரின் விருப்பங்களை வரைபடமாக்கும் கருத்தைப் புரிந்து கொள்ள, ஒரு நுகர்வோர் தனது குடும்ப காலை உணவுக்காக ஒவ்வொரு நாளும் ரொட்டி வாங்கும் மிக எளிய உதாரணத்தைப் பார்ப்போம். இப்போது, அவர் எந்த ரொட்டியை வாங்குகிறார் என்று அவரிடம் கேட்கிறோம். 'அறுவடை தங்கம், பிரிட்டானியா மற்றும் சரியானது' என்று அவர் எங்களிடம் கூறுகிறார். அடுத்து, இரண்டு ரொட்டி பிராண்டுகளுக்கிடையேயான ஒற்றுமையை அவரிடம் கேட்கிறோம், அதாவது, அறுவடை தங்கம் மற்றும் பிரிட்டானியா, 7-புள்ளி அளவில், 1 மிகவும் ஒத்ததாகவும், 7 மிகவும் வேறுபட்டதாகவும் இருக்கிறது. அவர் கூறுகிறார், ஒற்றுமை 1. இதன் பொருள் என்னவென்றால்:

வாளை அவர் இதைச் சொன்னபோது அவரது மூளையின் மன மாதிரியை நாம் எடுத்துக் கொண்டால், இரண்டு பிராண்டுகளும் ஒருவருக்கொருவர் மிகவும் நெருக்கமாக இருக்கும்.

ருள நுகர்வோர் இதைச் சொல்லும்போது விலை மற்றும் கிடைக்கும் தன்மையைப் பற்றி நினைத்துக் கொண்டிருந்தார் என்று நாங்கள் கூறுகிறோம். இவ்வாறு, அவர் செய்த மயக்க மதிப்பீடு 'விலை' மற்றும் 'பிராண்ட்' ஆகிய இரு பரிமாணங்களில் இருந்தது. எனவே, இந்த இரண்டு பிராண்டுகளும் உள்ளன

இந்த இரு பரிமாண வரைபடத்தில் இரண்டு புள்ளிகள் ஒருவருக்கொருவர் நெருக்கமாக உள்ளன.

ஆயிரெகயஉவரசந இரண்டு உற்பத்தியாளர்களும் வாடிக்கையாளரிடமிருந்து பிராண்ட் விசுவாசம் இல்லை என்பதை புரிந்து கொள்ள வேண்டும், ஏனெனில் அவர் போட்டியிடும் பிராண்டை மிக எளிதாக வாங்க முடியும், ஏனெனில் அவர் தனது 'மனதில்' ஒருவருக்கொருவர் கிட்டத்தட்ட ஒரே மாதிரியாக இருக்கிறார்.

இப்போது, அவர் அறுவடை தங்க பல தானிய ரொட்டியை உட்கொண்டாரா என்று நாங்கள் அவரிடம் கேட்கிறோம், அவர் 'ஆம்' என்று கூறுகிறார். ஆகவே, அறுவடை தங்க வழக்கமான மற்றும்

குறிப்பு

அறுவடை தங்கத்தின் பல தானிய ரொட்டிகளுக்கிடையிலான ஒற்றுமையை அதே 7-புள்ளி அளவிலான அளவைக் கூறும்படி இப்போது அவரிடம் கேட்கிறோம். அவரது பதில் 6. இப்போது, மேற்கண்ட விஷயத்தைப் போலவே அதே பரிமாணங்களையும் பயன்படுத்தினால் என்ன நடக்கும்? பிராண்ட் இருவருக்கும் ஒரே மாதிரியானது, எனவே இரு பரிமாண வரைபடத்தைப் பயன்படுத்துவது புத்திசாலித்தனமாக இருக்காது, ஏனெனில் நுகர்வோர் இப்போது ரொட்டிகளில் உள்ள ஆரோக்கிய நன்மை அல்லது ஊட்டச்சத்து உள்ளடக்கத்தையும் ஒரு பரிமாணமாகப் பார்க்கக்கூடும். இதனால் இதன் பொருள்:

- நுகர்வோர் மனதில் அவற்றின் உறவினர் நிலையை குறிக்க ரொட்டி பிராண்டுகளுக்கு இப்போது முப்பரிமாண பிரதிநிதித்துவம் தேவை.
- அறுவடை தங்க பல தானியங்கள் மற்ற இரண்டோடு போட்டியைப் பற்றி கவலைப்படத் தேவையில்லை, ஏனெனில் பல தானியங்களை வாங்கும் நுகர்வோர் அவர்கள் வழக்கமாக சாப்பிடும் ரொட்டியிலிருந்து மிகவும் வித்தியாசமாக இருப்பதால் அவற்றை மாற்றாக வாங்க மாட்டார்கள்.

எம்.டி.எஸ் என்பது பொருள் வரைபடத்தைப் பெறுவதற்கு கிடைக்கக்கூடிய புள்ளிவிவர நுட்பங்களின் பரந்த வரிசையில் ஒன்றாகும். ஒன்றாக இணைக்கப்பட்ட இந்த முறைகளின் முழு வீச்சும் புலனுணர்வு மேப்பிங் நுட்பங்கள் என அழைக்கப்படுகிறது.

எம்.டி.எஸ் இன் அடிப்படை வழிமுறைகளைப் புரிந்துகொள்ள இப்போது சுருக்கமாக முயற்சிப்போம்.

பதிலளித்தவர்களால் பெறப்பட்ட உள்ளீடுகள் பொருள்கள், தனிநபர்கள், பிராண்டுகள், நிறுவனங்கள் அல்லது நாடுகளின் அடிப்படையில் இருக்கலாம்.

ஒப்பீடு ஒற்றுமைகள் ∴ ஒற்றுமைகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் இருக்கலாம், எ.கா. டெல்லி முதல் மும்பை வரை 7 புள்ளிகள் அளவில் மிகவும் ஒத்ததாக இருந்து மிகவும் ஒத்ததாக இருக்கிறது; அல்லது விருப்பத்தேர்வுகள், எ.கா. பட்டியலிடப்பட்ட ஐந்து பேரில் பிராண்டுகள், குறைந்த பட்ச விருப்பத்திற்கு நீங்கள் அதிகம் விரும்புவதைக் குறிக்கவும்.

நீங்கள் கவனிக்கிறபடி, பதிலளிப்பவருக்கு ஒற்றுமையின் ஒற்றுமையை அளவிட எந்த பரிமாணமும் வழங்கப்படவில்லை.

தரவரிசை தரவுகளின் அடிப்படையில் முன்னுரிமைகள் இருக்கக்கூடும்.

தரவின் ஜோடி ஒப்பீட்டை நடத்த பதிலளித்தவர் கேட்கப்படலாம்.

பாரபட்சமான பகுப்பாய்வு

குழு உறுப்பினர்களைக் கணிக்க பாரபட்சமான பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படுகிறது. முன்னறிவிப்பு மாறிகள் தொகுப்பின் அடிப்படையில் தனிநபர்கள் ∴ பொருள்களை மாற்றுக் குழுக்களில் ஒன்றாக வகைப்படுத்த இந்த நுட்பம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. பாரபட்சமான பகுப்பாய்வில் சார்பு மாறி திட்டவட்டமாகவும் பெயரளவு அளவிலும் உள்ளது, அதேசமயம் சுயாதீனமான அல்லது முன்கணிப்பு மாறிகள் இயற்கையில் இடைவெளி அல்லது விகித அளவுகோலாகும். சார்பு மாறியின் இரண்டு குழுக்கள் (பிரிவுகள்) இருக்கும்போது, எங்களிடம் இரண்டு குழு பாகுபாடு பகுப்பாய்வு உள்ளது, மேலும் இரண்டு குழுக்களுக்கு மேல் இருக்கும்போது, இது பல பாரபட்சமான பகுப்பாய்வுகளின் ஒரு நிகழ்வு ஆகும். இரண்டு குழு பாகுபாடு பகுப்பாய்வு விஷயத்தில், ஒரு பாரபட்சமான செயல்பாடு உள்ளது, அதேசமயம் பல பாகுபாடான பகுப்பாய்வின் போது, செயல்பாடுகளின் எண்ணிக்கை குழுக்களின் எண்ணிக்கையை விட ஒரு குறைவாகும்.

பாரபட்சமான பகுப்பாய்வின் குறிக்கோள்கள் மற்றும் பயன்கள்

பாரபட்சமான பகுப்பாய்வின் நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:

- சிறந்த முறையில் சார்பு மாறியின் வகைகளுக்கு இடையில் பாகுபாடு காட்டும் மாறிகளின் நேரியல் கலவையைக் கண்டறிதல்.
- குழுக்களிடையே பாகுபாடு காண்பதில் எந்த சுயாதீன மாறிகள் ஒப்பீட்டளவில் சிறந்தவை என்பதைக் கண்டறிய.
- பாகுபாடான செயல்பாட்டின் புள்ளிவிவர முக்கியத்துவத்தை தீர்மானிக்க மற்றும் முன்கணிப்பு மாறிகள் அடிப்படையில் குழுக்களிடையே ஏதேனும் புள்ளிவிவர வேறுபாடு உள்ளதா என்பதை தீர்மானிக்க.
- புதிய பொருள்கள், நிறுவனங்கள் அல்லது தனிநபர்களை ஒதுக்குவதற்கான செயல்முறையை உருவாக்குதல், அதன் சுயவிவரம் ஆனால் குழு அடையாளம் இரு குழுக்களில் ஒன்றுக்குத் தெரியாது.
- வகைப்பாட்டின் துல்லியத்தை மதிப்பிடுவதற்கு, அதாவது, சரியாக வகைப்படுத்தக்கூடிய வாடிக்கையாளர்களின் சதவீதம்.

பாரபட்சமான பகுப்பாய்வு பல சூழ்நிலைகளில் பகுப்பாய்வின் மிக சக்திவாய்ந்த நுட்பமாக இருக்கலாம். இது பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் சில பகுதிகள் பின்வருமாறு:

அளவிலான கட்டுமானம்: பாகுபாடு காண்பிக்கும் மாறிகள் ∴ அறிக்கைகளை அடையாளம் காண பாரபட்சமான பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படுகிறது, மேலும் மாறுபட்ட பார்வைகளைக் கொண்டவர்கள் வித்தியாசமாக பதிலளிப்பார்கள். உதாரணமாக, ஒருவர் மக்களை மதிப்பிட விரும்பினால் கார்ப்பரேட் ஆளுகை என்பது சுய-உந்துதல்

குறிப்பு

குறிப்பு

அல்லது தனிப்பட்ட மையமாக இருக்க வேண்டும் என்று நினைப்பவர்களுக்கு எதிரான கொள்கை வகுப்பாளர்களின் பொறுப்பு என்று நம்புவார், ஒருவர் பல அறிக்கைகளை உருவாக்கி பின்னர் ஒரு பைலட் ஆய்வை மேற்கொண்டு இரு குழுக்களும் வேறுபடும் அந்த அறிக்கைகளை மட்டுமே தேர்ந்தெடுக்கலாம் கணிசமாக.

பிரிவு பாகுபாடு: பெரும்பாலான வணிக மேலாளர்கள் கருத்தில் கொண்டுள்ள மக்கள் ஒருபோதும் கலவையில் முற்றிலும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க முடியாது என்பதை அங்கீகரிக்கின்றனர். எனவே, முக்கிய மாறிகள் எவை என்பதை புரிந்து கொள்ள

இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட குழுக்கள் ஒருவருக்கொருவர் வேறுபடுகின்றன, இந்த நுட்பம் மிகவும் பயனுள்ளது. ஒருவர் பதில்களைத் தேடக்கூடிய கேள்விகள் பின்வருமாறு:

- வெற்றிகரமான விற்பனையாளர்கள் மற்றும் தோல்வியுற்ற விற்பனையாளர்கள் வேறுபடும் மக்கள்தொகை மாறுபாடுகள் யாவை?
- ஒரு பொருளின் பயனர்கள் ∴ பயனர்கள் அல்லாதவர்களை வேறுபடுத்தக்கூடிய மாறிகள் யாவை?
- விலை-உணர்திறன் மற்றும் விலை அல்லாத உணர்திறன் கொண்ட வாடிக்கையாளர்கள் வேறுபடுத்தப்பட வேண்டிய பொருளாதார மற்றும் உளவியல் மாறிகள் யாவை?
- ஒரு பொருளின் உள்ளூர் ∴ தேசிய பிராண்டை வாங்குபவர்கள் வேறுபடுத்தப்பட வேண்டிய மாறிகள் யாவை?

புலனுணர்வு மேப்பிங்: பதிலளிப்பவரின் மன நிலைப்பாட்டின் பிராண்டுகளின் பண்பு அடிப்படையிலான இடஞ்சார்ந்த வரைபடங்களை உருவாக்க நுட்பம் விரிவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. நுட்பத்தின் நன்மை என்னவென்றால், அது பிராண்டுகள் அல்லது பொருள்களை வழங்க முடியும்

ஒரே வரைபடத்தில் உள்ள பண்புக்கூறுகள். ஆகையால், எந்த பிராண்டின் தனித்துவமான விற்பனை முன்மொழிவு (யுஎஸ்பி) மற்றும் எந்த பதிலளிப்பவரால் மதிப்பிடப்பட்ட பண்புக்கூறுகள் என்பதை வணிக மேலாளர் தீர்மானிக்க முடியும், ஆனால் தற்போது அந்த தேவையை பூர்த்தி செய்யும் பிராண்ட் எதுவும் இல்லை.

பாரபட்சமான பகுப்பாய்வு மாதிரி

பாரபட்சமான பகுப்பாய்வு மாதிரியின் கணித வடிவம்:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_K X_K$$

எங்கே, Y = சார்பு மாறி

bs = சுயாதீன மாறிகளின் குணகம் Xs = முன்னறிவிப்பாளர் அல்லது சுயாதீன மாறிகள்

சார்பு மாறி லுளாழரடன ஒரு வகைப்படுத்தப்பட்ட மாறியாக இருக்கும் என்பதை நினைவில் கொள்ளலாம், அதேசமயம் சுயாதீன மாறிகள் ஓ கள் தொடர்ச்சியாக இருக்க வேண்டும். சார்பு மாறி ஒரு வகைப்படுத்தப்பட்ட மாறி என்பதால், அதை 0, 1 அல்லது 1, 2 என குறியிட வேண்டும்

மற்றும் 3, போலி மாறி குறியீட்டுக்கு ஒத்தவை.

Bs I மதிப்பிடும் முறை, சதுரங்களின் குழு தொகைக்கு இடையிலான விகிதம் அதிகபட்சமாக சதுரங்களின் குழு தொகைக்குள் இருக்க வேண்டும் என்ற கொள்கையின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. இது பாகுபாடான செயல்பாட்டின் மதிப்புகளில் குழுக்கள் முடிந்தவரை வேறுபடுகின்றன.

மாதிரியை மதிப்பிட்ட பிறகு, பிஎஸ் குணகங்கள் (பாரபட்சமான குணகம் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன) லு ஐக் கணக்கிடப் பயன்படுகின்றன, மதிப்பிடப்பட்ட பாரபட்சமான மாதிரியில் X களின் மதிப்புகளை மாற்றியமைப்பதன் மூலம் பாரபட்சமான மதிப்பெண். குழுக்களில் ஒன்றை நாங்கள் வகைப்படுத்த விரும்பும் எந்தவொரு புதிய தரவு புள்ளிகளுக்கும், கட்-ஆஃப் மதிப்பெண்ணைத் தீர்மானிக்க இந்த நோக்கத்திற்காக ஒரு முடிவு விதி வகுக்கப்படுகிறது, இது வழக்கமாக இரண்டு குழுக்களின் சராசரி பாகுபாடு மதிப்பெண்களின் மைய புள்ளியாகும். -குழு பாகுபாடு பகுப்பாய்வு, இரண்டு குழுக்களில் உள்ள மாதிரிகளின் அளவு ஒரே மாதிரியாக இருந்தால். வகைப்பாட்டின் துல்லியம் ஒரு வகைப்பாடு மேட்ரிக்ஸைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது (குழப்ப மேட்ரிக்ஸ் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது).

சுயாதீன மாறிகளின் ஒப்பீட்டு முக்கியத்துவத்தை தரப்படுத்தப்பட்ட பாகுபாடு செயல்பாடு குணகம் மற்றும் கட்டமைப்பு மேட்ரிக்ஸிலிருந்து தீர்மானிக்க முடியும். தரப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் புரிந்துகொள்ளப்படாத பாகுபாடு செயல்பாட்டிற்கான வேறுபாடு என்னவென்றால், தரப்படுத்தப்படாத பாகுபாடு காண்பிக்கும் செயல்பாட்டில் நமக்கு ஒரு நிலையான சொல் உள்ளது, அதேசமயம் தரப்படுத்தப்பட்ட பாகுபாடு செயல்பாட்டில், நிலையான சொல் இல்லை.

11.10. இணை பகுப்பாய்வு

இணை பகுப்பாய்வு பெயரளவு அளவிலான தரவைப் பயன்படுத்துகிறது. இது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் வழங்கக்கூடிய மிகவும் விரும்பத்தக்க பண்புகளை அடையாளம் காண முயற்சிக்கிறது. பண்புக்கூறுகளுடன் நுகர்வோர் இணைக்கும் ஒப்பீட்டு

குறிப்பு

குறிப்பு

முக்கியத்துவத்தையும், பண்புகளின் அளவைக் குறிக்கும் பயன்பாடுகளையும் தீர்மானிக்க முயற்சி மேற்கொள்ளப்படுகிறது. பண்புகளால் கருதப்படும் மதிப்புகள் நிலைகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு பண்புகளின் அளவிலும் நுகர்வோர் இணைக்கும் முக்கியத்துவத்தை பயன்பாடுகள் விவரிக்கின்றன. இங்கே, பதிலளித்தவர்களுக்கு பண்பு நிலைகளின் பல்வேறு சேர்க்கைகள் பற்றி கூறப்படுகிறது, மேலும் அவற்றின் விருப்பத்தின் அடிப்படையில் சேர்க்கைகளை மதிப்பீடு செய்யும்படி கேட்கப்படுகிறது. மதிப்பீடு ஆர்ஜனல் அல்லது இடைவெளி அளவிலான தரவைப் பயன்படுத்தி செய்யப்படலாம். இது பின்னர் அத்தியாயத்தில் விளக்கப்படும். இணை பகுப்பாய்வு நுகர்வோருக்கு வழங்கப்பட்ட சேர்க்கைகளின் அகநிலை மதிப்பீட்டைப் பயன்படுத்துகிறது என்பது கவனிக்கத்தக்கது. புதிய தயாரிப்பில் சேர்க்கப்பட வேண்டிய பண்புகளின் நிலைகளின் மிகவும் விரும்பத்தக்க சேர்க்கைகளை அடையாளம் காண இது அத்தகைய தரவைப் பயன்படுத்துகிறது. உண்மையில், நுட்பம் பயன்படுத்தப்படும் முக்கிய வணிக களம் சந்தைப்படுத்தல் ஆகும், இருப்பினும் இது மனிதவள, நிதி மற்றும் செயல்பாடுகள் ஆகியவற்றிலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. கூட்டு பகுப்பாய்வின் பல்வேறு பயன்கள் பின்வருமாறு:

- நுகர்வோரின் தேர்வு செயல்பாட்டில் பண்புகளின் ஒப்பீட்டு முக்கியத்துவத்தை தீர்மானித்தல்
- பண்புக்கூறு மட்டங்களில் வேறுபடும் பிராண்டுகளின் சந்தை பங்கைத் தீர்மானித்தல்
- பண்புக்கூறு நிலைகளுக்கு முன்னுரிமை அளிப்பதன் அடிப்படையில் சந்தையை பிரிக்கவும்

இணை பகுப்பாய்வை நடத்துவதற்கு, பதிலளித்தவர்களுக்கு வழங்குவதற்கான தூண்டுதல்களைக் கட்டமைக்கப் பயன்படும் பண்புகளையும் பண்புகளின் அளவையும் ஆய்வாளர் அடையாளம் காண வேண்டும். மேலாண்மை மற்றும் தொழில்துறை நிபுணர்களுடனான கலந்துரையாடலின் மூலம் நடத்தக்கூடிய ஆய்வு ஆராய்ச்சியைப் பயன்படுத்தி பண்புகளையும் அதன் பல்வேறு நிலைகளையும் அடையாளம் காண முடியும்; வருங்கால வாடிக்கையாளர்களுடன் முறைசாரா நேர்காணல்கள், இரண்டாம்நிலை தரவு பகுப்பாய்வு மற்றும் வழக்கு ஆய்வுகள். பண்புக்கூறுகள் மற்றும் அதன் பல்வேறு நிலைகள் அடையாளம் காணப்பட்டவுடன், பதிலளிப்பவர்கள் பல்வேறு சேர்க்கைகளுக்கு தங்கள் விருப்பத்தை காண்பிப்பதற்காக நிலைகளுடன் பண்புக்கூறுகளின் சேர்க்கைகளுடன் வழங்கப்படுகிறார்கள். இது பின்வரும் எடுத்துக்காட்டில் விளக்கப்பட்டுள்ளது.

மூன்று பண்புகளில் மாறுபடும் திரைப்படங்களுக்கிடையில் தங்கள் விருப்பத்தை வெளிப்படுத்த பதிலளித்தவர்களின் தொகுப்பை நாங்கள் கேட்கிறோம் என்று வைத்துக்கொள்வோம், ஒவ்வொன்றும் கீழே காட்டப்பட்டுள்ளபடி இரண்டு நிலைகள்:

- திரைப்படத்தின் ஹீரோ: ஷாருக்கான் அல்லது அக்ஷய் குமார்

ஆழ்நடை திரைப்பட வகை: அதிரடி அல்லது நகைச்சுவை

டிக்கெட்டின் விலை: 150 அல்லது 200

இந்த அம்சங்களின் மொத்த $2 \times 2 \times 2 = 8$ சேர்க்கைகள் உள்ளன. இந்த அம்சங்கள் ஒவ்வொன்றும் பதிலளிப்பவர் எண் 1 க்கு வழங்கப்படுகின்றன. பல்வேறு அம்சங்கள் இப்படி இருக்கும்:

அம்சம் 1 - ஷாருக் கான், அதிரடி, 150

அம்சம் 2 - ஷாருக் கான், அதிரடி, 200

அம்சம் 3 - அக்ஷய் குமார், அதிரடி, 150

அம்சம் 4 - அக்ஷய் குமார், அதிரடி, 200 அம்சம் 5 - ஷாருக்கான், நகைச்சுவை, 150 அம்சம் 6 - ஷாருக்கான், நகைச்சுவை, 200 அம்சம் 7 - அக்ஷய் குமார், நகைச்சுவை, 150

அம்சம் 8 - அக்ஷய் குமார், நகைச்சுவை, 200

பதிலளித்தவருக்கு மேற்கண்ட எட்டு சேர்க்கைகளுடன் வழங்கப்படலாம் மற்றும் அம்சத்தின் விருப்பத்தின் அடிப்படையில் அவர்களின் விருப்பங்களை இடைவெளி அளவிலோ அல்லது சாதாரண அளவிலோ கொடுக்கும்படி கேட்கலாம்.

இணை பகுப்பாய்வில் படிகள்

ஒரு கூட்டு பகுப்பாய்வு பயிற்சியை மேற்கொள்வதில் பின்வரும் படிகள் ஈடுபட்டுள்ளன.

1. பண்புகளை அடையாளம் காணுதல்

முதல் கட்டமாக, தூண்டுதல்களைக் கட்டமைக்கப் பயன்படும் பல்வேறு பண்புகளை ஆராய்ச்சியாளர் அடையாளம் காண வேண்டும். நுகர்வோர் மற்றும் நிறுவனம் இரண்டின் பார்வையில் இது முக்கியமானது. நுகர்வோர் பார்வையில், நுகர்வோரின் தேர்வை பாதிக்கும் பண்புக்கூறுகள் மட்டுமே தேர்ந்தெடுக்கப்படும். இது ஆய்வு ஆராய்ச்சி மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது, எடுத்துக்காட்டாக, நிர்வாக தீர்ப்புகள் மூலம். நிறுவனத்தின் பார்வையில், அது முக்கியத்துவம் பெறுகிறது, ஏனெனில் நிறுவனம் பார்க்க வேண்டும்

நுகர்வோர் விருப்பங்களை இணைக்கப் பயன்படுத்தக்கூடிய தொழில்நுட்ப அல்லது பிற வளங்களைக் கொண்டிருக்கிறதா என்பது. ஒரு கூட்டு ஆய்வில் ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையை மட்டுமே பயன்படுத்த முடியும் என்பதால் பண்புகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் ஒருவர் கவனமாக இருக்க வேண்டும்.

2. பண்பு நிலைகளை தீர்மானித்தல்

ஒவ்வொரு பண்புக்கூறுக்கும் உண்மையான நிலைகளைக் குறிப்பிடுவது இதில் அடங்கும். பழச்சாறுகளின் விற்பனை குறித்த ஒரு ஆய்வில், ஆர்வத்தின் பண்பு சுவையாக இருந்தால், அதனுடன் தொடர்புடைய

குறிப்பு

குறிப்பு

அளவுகள் மா, ஆரஞ்சு மற்றும் அன்னாசிப்பழமாக இருக்கலாம். ஒவ்வொரு பண்புக்கூறுகளின் நிலைகளின் எண்ணிக்கையானது, தூண்டுதல்களின் எண்ணிக்கையை நேரடியாகக் கொண்டுள்ளது, பதிலளிப்பவர்கள் மதிப்பீடு செய்ய முடியும். தரவின் தரத்தை உறுதிப்படுத்த, ஒவ்வொரு பண்புக்கும் முடிந்தவரை சிறிய எண்ணிக்கையிலான நிலைகளை வைத்திருப்பது நல்லது. ஒவ்வொரு பண்பு நிலைகளின் பயன்பாட்டைப் பற்றிய நல்ல மதிப்பீடுகளுடன் முடிவடைவதே குறிக்கோள்.

ஒருங்கிணைந்த தீர்ப்பு பணிக்கு தூண்டுதல்களை உருவாக்கும் போது, ஒரு பண்புக்கூறு அளவிடப் பயன்படும் நிலைகளின் எண்ணிக்கைக்கும் பண்புக்கூறின் ஊகிக்கப்பட்ட முக்கியத்துவத்திற்கும் இடையே ஒரு உறவு இருப்பதை ஆராய்ச்சியாளர் மனதில் கொள்ள வேண்டும். அனுபவச் சான்றுகள் ஒரு பண்புக்கூறுக்கு எவ்வளவு அளவு பயன்படுத்தப்படுகின்றனவோ, அந்த பண்பு மிக முக்கியமானது பகுப்பாய்வில் ஊகிக்கப் போகிறது.

பண்பு நிலைகளின் தேர்வு நுகர்வோர் தேர்வில் அவற்றின் விளைவைப் பொறுத்தது. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பண்பு நிலைகள் வழக்கமாக எதிர்கொள்ளும் வரம்பிற்கு வெளியே இருந்தால், அது பதிலளிப்பவர்களின் நம்பகத்தன்மையைக் குறைக்கிறது, ஆனால் எந்த அளவுருக்களை மதிப்பிட முடியும் என்ற துல்லியத்தை அதிகரிக்கக்கூடும். மிகக் குறைந்த விலை மற்றும் உயர் தரம் போன்ற கலவையானது நம்பமுடியாதது, ஆனால் இது அளவுருக்களை மதிப்பிடக்கூடிய துல்லியத்தன்மையை அதிகரிக்கும்.

3. பண்புக்கூறு சேர்க்கைகளை தீர்மானித்தல்

மூன்றாவது கட்டத்தில், பல்வேறு பண்புகளின் குறிப்பிட்ட சேர்க்கை தீர்மானிக்கப்படுகிறது. மூன்று நிலைகளுடன் ஒவ்வொன்றும் மூன்று பண்புக்கூறுகள் இருந்தால், பதிலளித்தவர்களுக்கு வழங்கப்பட வேண்டிய மொத்த தூண்டுதல்களின் எண்ணிக்கை $3 \times 3 \times 3$ ஸ்ரீ 27 ஆகும். ஒவ்வொரு பண்புக்கூறுகளுக்கும் 5 நிலைகள் உள்ளன என்று வைத்துக்கொள்வோம் - இதன் விளைவாக $5 \times 5 \times 5 = 125$ தூண்டுதல்கள். பதிலளிப்பவர்கள் இவ்வளவு பெரிய எண்ணிக்கையிலான தூண்டுதல்களுக்கு அவர்களின் விருப்பம் குறித்து அர்த்தமுள்ள தீர்ப்புகளை வழங்குவது நிச்சயமாக மிகவும் சிக்கலானதாக இருக்கும். அனைத்து தூண்டுதல்களுக்கும் முன்னுரிமையைக் குறிக்க பதிலளிப்பவர் இருக்கும் முழு காரணியாலான வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்துவதற்குப் பதிலாக, ஆய்வாளர் ஒரு பகுதியளவு காரணியாலான வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்துகிறார், அங்கு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட தூண்டுதல்கள் மட்டுமே தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன.

4. தூண்டுதலின் தீர்ப்பின் தன்மை

அடுத்த கட்டம் தூண்டுதல்கள் மீதான தீர்ப்பின் தன்மையைக் கண்டறிவது. இதை இரண்டு வழிகளில் செய்யலாம். ஒன்று, பதிலளித்தவர்களை அவர்களின் விருப்பம் அல்லது வாங்குவதற்கான நோக்கத்திற்கு ஏற்ப பல்வேறு தூண்டுதல்களை வரிசைப்படுத்துமாறு கேட்பது. தரவரிசையின் நன்மைகள் நுகர்வோரின் எளிமையான

குறிப்பு

பயன்பாடு, நிர்வாகத்தின் எளிமை போன்றவை. இரண்டாவது வழி மதிப்பீட்டு அளவைப் பயன்படுத்துவது. பதிலளித்தவர் தங்கள் விருப்பத்தை 5-புள்ளி அல்லது 7-புள்ளி மதிப்பீட்டு அளவில் மதிப்பிடுமாறு கேட்கப்படலாம். மதிப்பீட்டு அளவைப் பயன்படுத்துவதன் நன்மைகள் என்னவென்றால், இது குறைந்த நேரத்தை எடுத்துக்கொள்வது, பயன்படுத்த மிகவும் வசதியானது மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்வது எளிது. தரவரிசை அணுகுமுறையில், தொடர்புடைய தீர்ப்புகள் கோரப்படுகின்றன, அதேசமயம் மதிப்பீட்டு அளவில், பதிலளிப்பவர்கள் ஒவ்வொரு தூண்டுதல்களுக்கும் தங்கள் விருப்பத்தேர்வைக் குறிக்குமாறு கேட்கப்படுகிறார்கள்.

5. தீர்ப்புகளின் ஒருங்கிணைப்பு

ஐந்தாவது படி பல்வேறு தனிப்பட்ட நுகர்வோரின் பதில்கள் எவ்வாறு ஒருங்கிணைக்கப்படுகின்றன என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு நபருக்கான பயன்பாட்டு செயல்பாட்டை மதிப்பிடுவது ஒரு விருப்பமாகும். அத்தகைய பகுப்பாய்வின் சிக்கல் என்னவென்றால், சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்குவதற்கு தனிப்பட்ட அளவிலான செயல்பாடுகளைப் பயன்படுத்த முடியாது. மறுபுறத்தில், ஒருவர் அனைத்து பதிலளித்தவர்களிடமும் முடிவுகளை சேகரிக்க முடியும் மற்றும் ஒரு ஒட்டுமொத்த பயன்பாட்டு செயல்பாட்டை மதிப்பிடலாம். இந்த அணுகுமுறை பதிலளிப்பவர்களிடையே நிலவும் பன்முகத்தன்மையை புறக்கணிக்கிறது. பிரிவுகளின் வடிவத்தில் குழு பதிலளிப்பவர்களுக்கு சிறந்த வழி. இது மேலாளர்களுக்கு தெளிவான சந்தைப்படுத்தல் உத்தி தாக்கங்களைக் கொண்டிருக்கும். இருப்பினும், முக்கிய கேள்வி, பிரிவுகளை எவ்வாறு உருவாக்குவது என்பதுதான். தயாரிப்பு அல்லது சேவையிலிருந்து பதிலளிப்பவர்கள் விரும்பும் நன்மைகளைப் பொறுத்து உருவாக்கப்பட்ட பகுதிகள் ஒரே மாதிரியானவை.

6. பகுப்பாய்வு நுட்பத்தின் தேர்வு

கடைசி கட்டம் நுட்பத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதன் மூலம் உள்ளீட்டுத் தரவை பகுப்பாய்வு செய்ய முடியும். ஒவ்வொரு பண்புக்கூற்றின் ஒவ்வொரு நிலைக்கும் பயன்பாடுகளை மதிப்பிடுவதே எங்கள் நோக்கம் என்பதால், போலி மாறி பின்னடைவு மிகவும் பொருத்தமானதாக இருக்கும்.

ஒரு எடுத்துக்காட்டுடன் இணை பகுப்பாய்வின் விளக்கம்

மற்றொரு எடுத்துக்காட்டு, பழச்சாறு சந்தையில் நுழைய விரும்பும் ஒரு குளிர்மான பாட்டில் நிறுவனத்தின் விஷயத்தைக் கவனியுங்கள், ஏனெனில் காற்றோட்டமான பாணங்களுக்கான தேவை நுகர்வோர் மத்தியில் சுகாதார உணர்வு அதிகரிப்பதால் ஒரு தேக்கமான போக்கைக் காட்டுகிறது. பழச்சாறுகள் தொடங்கப்படுவதற்கு முன்பு, நிறுவனம் பல்வேறு நிலைகளைக் கொண்ட பண்புக்கூறுகளின் கலவையானது மிகவும் விரும்பப்பட்ட ஒன்றாகும் என்பதை தீர்மானிக்க ஒரு ஆய்வை மேற்கொள்ள விரும்புகிறது. ஆய்வில் கருதப்படும் மூன்று பண்புக்கூறுகள் சுவை, பேக்கேஜிங் மற்றும் விலை ஒவ்வொன்றும் மூன்று நிலைகளைக் கொண்டுள்ளன (அட்டவணை 11.18).

குறிப்பு

பண்பு	எண்	நிலை விளக்கம்
சுவை	3	கலப்பு பழம்
	2	ஆரஞ்சு
	1	மாங்கனி
பேக்கிங்	3	டெட்ரா பேக்
	2	பிளாஸ்டிக் பாட்டில்
	1	கண்ணாடி குடுவை
விலை	3	90/-
	2	75/-
	1	65/-

இணை பகுப்பாய்வு தூண்டுதல்களை உருவாக்க இரண்டு அணுகுமுறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன: ஜோடி வாரியான அணுகுமுறை மற்றும் முழு சுயவிவர அணுகுமுறை. முழு சுயவிவர அணுகுமுறை வடிவமைப்பால் குறிப்பிடப்பட்ட பண்புக்கூறு நிலைகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் அனைத்து பண்புகளின் அடிப்படையில் அனைத்து தூண்டுதல்களையும் பட்டியலிடுகிறது. இந்த அத்தியாயம் ஜோடி வாரியான அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்தாது. முழு சுயவிவர அணுகுமுறை பல காரணி மதிப்பீடாகும், இது தற்போதைய எடுத்துக்காட்டில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த அணுகுமுறையில், அனைத்து பண்புகளுக்கும் முழுமையான சுயவிவரங்கள் கருதப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு சுயவிவரமும் ஒரு கார்டில் விவரிக்கப்பட்டு, பதிலளிப்பவர் 9-புள்ளி இடைவெளி அளவில் அதன் விருப்பத்தின் அடிப்படையில் அதை மதிப்பீடு செய்யுமாறு கேட்கப்படுகிறார், அங்கு 1 = குறைந்தது 9 க்கு முன்னுரிமை அளிக்கப்படுகிறது = மிகவும் விரும்பப்படுகிறது. மூன்று பண்புக்கூறுகள் கொடுக்கப்பட்டன, ஒவ்வொன்றும் மூன்று நிலைகளில் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன, மொத்தம் $3 \times 3 \times 3 = 27$ சுயவிவரங்களை உருவாக்க முடியும்.

பதிலளிப்பவரின் மதிப்பீட்டின் பணியைக் குறைப்பதற்காக, ஒரு பகுதியளவு காரணியாலான வடிவமைப்பு பயன்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் ஒன்பது சுயவிவரங்களின் தொகுப்பு கட்டமைக்கப்படுகிறது. பகுதியளவு காரணியாலான வடிவமைப்பின் நோக்கம் முழு சுயவிவரத்திலிருந்து மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டிய தூண்டுதல் சுயவிவரத்தின் எண்ணிக்கையைக் குறைப்பதாகும். தற்போதைய எடுத்துக்காட்டில், ஒன்பது சுயவிவரங்களின் தொகுப்பு கட்டப்பட்டுள்ளது, இது மதிப்பீட்டு தூண்டுதல்களைக் கொண்டுள்ளது (அட்டவணை 11.19).

சுயவிவரம். எண்	சுவை	பேக்கேஜிங்	விலை	முன்னுரிமை மதிப்பீடு
1	1	1	1	5
2	1	2	2	6
3	1	3	3	5
4	2	1	2	7
5	2	2	3	7
6	2	3	1	9
7	3	1	3	4
8	3	2	1	8
9	3	3	2	7

அட்டவணை 11.19 பழச்சாறு சுயவிவரங்கள் மற்றும் அவற்றின் மதிப்பீடுகள்

இணை பகுப்பாய்வு போலி மாற்றக்கூடிய பின்னடைவைப் பயன்படுத்துகிறது, அங்கு சார்பு மாறி விருப்பம் பயன்பாடாக கருதப்படுகிறது அல்லது பண்புகளின் அளவின் பகுதி மதிப்பு. பயன்பாட்டு மாதிரி இவ்வாறு எழுதப்பட்டுள்ளது:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + U$$

எங்கே, எக்ஸ் 1, எக்ஸ் 2 = சுவையை குறிக்கும் எக்ஸ் 3, எக்ஸ் 4 = போலி மாறிகள் பேக்கேஜிங் எக்ஸ் 5 ஐ குறிக்கும், எக்ஸ் 6 = போலி மாறிகள் விலையை குறிக்கும்

எங்கே, எக்ஸ் 1 = 1, தேர்வு மாம்பழத்திற்கு என்றால்;= 0, இல்லையெனில்

எக்ஸ் 2 = 1, தேர்வு ஆரஞ்சு என்றால்

ஸ்ரீ 0, இல்லையெனில்

எக்ஸ் 3 ஸ்ரீ 1, கண்ணாடி பாட்டில் தேர்வு என்றால்

= 0, இல்லையெனில்

எக்ஸ் 4 = 1, தேர்வு பிளாஸ்டிக் பாட்டில் என்றால்

= 0, இல்லையெனில்

எக்ஸ் 5 = 1, தேர்வு 65 / - க்கு இருந்தால்

= 0, இல்லையெனில்

எக்ஸ் 6 = 1, தேர்வு 75 / - க்கு இருந்தால்= 0> இல்லையெனில்

குறிப்பு

குறிப்பு

A = விருப்பத்தேர்வு மதிப்பீடு அல்லது பயன்பாடு

நிலை 3 ஐ அடிப்படை மட்டமாகப் பயன்படுத்தியுள்ளோம். பதிலளித்தவர் எண் 1 க்கான தரவு அட்டவணை 11.20 இல் வழங்கப்பட்டுள்ளது.

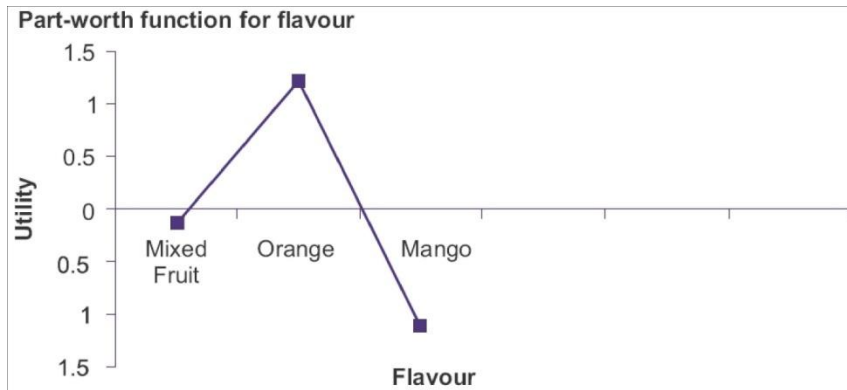
S. No.	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y
1	1	0	1	0	1	0	5
2	1	0	0	1	0	1	6
3	1	0	0	0	0	0	5
4	0	1	1	0	0	1	7
5	0	1	0	1	0	0	7
6	0	1	0	0	1	0	9
7	0	0	1	0	0	0	4
8	0	0	0	1	1	0	8
9	0	0	0	0	0	1	7

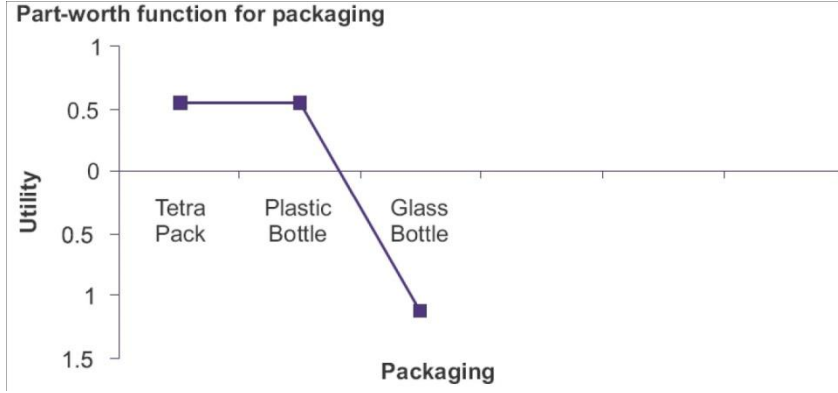
அட்டவணை 11.20 போலி மாறி பின்னடைவுக்கான பழச்சாறு தரவு

இணை பகுப்பாய்வின் பயன்கள்

இணை பகுப்பாய்வின் முக்கிய பயன்கள் பின்வருமாறு:

பிரிவு: கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு நுட்பமாகும், இது கூட்டு பகுப்பாய்வு பயிற்சியின் பதிலளிப்பவர்களைப் பிரிக்கப் பயன்படுகிறது. பிரிவு பயிற்சி பல்வேறு பண்புகளின் நிலைகளுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ள பயன்பாடுகளில் உள்ள ஒற்றுமைகள் ∴ ஒற்றுமைகள் ஆகியவற்றை அடிப்படையாகக் கொள்ளலாம். பகுப்பாய்வு வெவ்வேறு பண்புகளைப் பற்றி அக்கறை கொண்ட இரு சக்கர வாகனங்களின் வாடிக்கையாளர்களைக் குழுவாகக் கொள்ளலாம் தயாரிப்பு அம்சங்கள் முக்கியமானவை, சிலருக்கு பொருளாதாரக் கருத்தாய்வு முக்கியமானது, மற்றவர்கள் உரிமையின் பெருமைக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கலாம்.





விலை நெகிழ்ச்சியைக் கணக்கிடுதல்: கூட்டு பகுப்பாய்வில் விலை சேர்க்கப்பட்டால், பெறப்பட்ட வெளியீடுகளில் ஒன்று விலைக்கான பயன்பாட்டு செயல்பாடாக இருக்கலாம், இது நெகிழ்ச்சியைக் கணக்கிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படலாம். நெகிழ்ச்சித்தன்மை தகவல்களை ஒருங்கிணைந்த பகுப்பாய்விலிருந்து காட்டிலும் அத்தகைய தரவுகளிலிருந்து குறைந்த செலவில் பெறலாம்.

மிக்சர் சாணக்கான நெகிழ்ச்சித் தகவலைப் பெற, பதிலளித்தவர்களுக்கு தயாரிப்பை விவரிக்கவும், அதற்காக அவர்கள் 'எக்ஸ்' செலுத்தத் தயாரா என்று கேளுங்கள். பதிலளித்தவர்களை பல குழுக்களாகப் பிரித்து, ஐந்து முதல் ஆறு வரை சொல்லுங்கள், மேலும் X இன் வேறுபட்ட மதிப்பைக் கொடுங்கள். ஒவ்வொரு விலையிலும் வாங்கக்கூடிய பதிலளிப்பவர்களின் சதவீதத்தைத் திட்டமிடுவதன் மூலம் தோராயமான கோரிக்கை வளைவை உருவாக்குங்கள். இது ஒரு கூட்டு நடைமுறையை விட குறைந்த செலவில் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மை பற்றிய தகவல்களை வழங்கும். எனவே, விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கணக்கிடுவதற்கான ஒரே நோக்கத்திற்காக இணை பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படக்கூடாது.

புதிய அல்லது மேம்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளுக்கான விற்பனையை மதிப்பிடுதல்: புதிய அல்லது மேம்பட்ட தயாரிப்புகளுக்கான

குறிப்பு

Self-Instructional Material

விற்பனையை மதிப்பிடுவதற்கு இணை பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படலாம். விலை, தயாரிப்பு அம்சங்கள், இணை நடைமுறையில் உள்ள உத்தரவாத விதிமுறைகள் போன்ற எந்தவொரு பண்புகளிலும் ஏற்படும் மாற்றங்களின் விளைவு இது நிகழ்ந்தால் “என்ன என்றால்” என்று பதிலளிக்க உதவும்.

11.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. தரவைச் சுருக்கமாகக் கூறும் பொதுவான வழிகள் சராசரி, வரம்பு, நிலையான விலகல், அதிர்வெண் மற்றும் சதவீத விநியோகம் ஆகியவற்றைக் கணக்கிடுவதாகும்.
2. மேற்கொள்ளப்பட வேண்டிய விளக்க பகுப்பாய்வு வகை, பெயரளவு, சாதாரண, இடைவெளி மற்றும் விகிதம் என நான்கு வடிவங்களாக மாறிகள் அளவிடுவதைப் பொறுத்தது.
3. அதிர்வெண் விநியோகம் என்பது ஒரு மாறிக்கு ஒதுக்கப்பட்டுள்ள ஒவ்வொரு வகைகளுக்கும் அல்லது குறியீடுகளுக்கும் பதில்கள் அல்லது அவதானிப்புகளை எண்ணுவது.
4. ஒரு மாறியின் மாறுபாடுகளை விளக்க பின்னடைவு பயன்படுத்தப்படுகிறது-பொதுவாக சார்பு மாறி என்று அழைக்கப்படுகிறது. இன்னொரு நெருங்கிய சமீபமான மாறிகளின் தொகுப்பால். இது உறவின் தன்மையை அடையாளம் காட்டுகிறது.
5. நுட்பத்தின் அடிப்படையிலான அடிப்படைக் கொள்கை என்னவென்றால், சார்பு மாறியின் மொத்த மாறுபாடு இரண்டு பகுதிகளாக உடைக்கப்படுகிறது-ஒன்று சில குறிப்பிட்ட காரணங்களுக்காகவும் மற்றொன்று வாய்ப்புகளுக்குக் காரணமாகவும் இருக்கலாம்.
6. சீரற்ற தொகுதி வடிவமைப்பைக் காட்டிலும் காரணியாலான வடிவமைப்பின் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், முக்கிய விளைவுகளையும், இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சமீபமான மாறிகளின் தொடர்பு விளைவுகளையும் பல்வேறு மட்டங்களில் அளவிட முடியும்.
7. இணை மாறுபாட்டின் பகுப்பாய்வு, சார்பு மாறி மற்றும் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட இணை மாறுபாடுகள் அல்லது தொடர்புடைய கட்டுப்பாட்டு மாறிகள் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்பை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வதன் மூலம் இறுதி சோதனை தரவுகளின் வழிமுறைகளுக்கு இடையிலான வேறுபாட்டின் முக்கியத்துவத்தை சோதிக்கும் மாறுபாட்டின் பகுப்பாய்வின் நீட்டிப்பைக் குறிக்கிறது. குழுக்களில் ஆரம்ப சராசரி வேறுபாடுகளை சரிசெய்தல்.
8. மாதிரி மாறுபாடுகளின் ஒருமைப்பாட்டின் அனுமானம் பார்ட்லெட்டின் மாறுபாட்டின் ஒருமைப்பாடு குறித்த சோதனையைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் சோதிக்கப்படுகிறது.

குறிப்பு

9. புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டிற்கு சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வுகள் வெற்றிகரமாக பயன்படுத்தப்படலாம்; தயாரிப்பு ஏற்றுக்கொள்ளும் ஆராய்ச்சி, விளம்பர நகலை உருவாக்குதல், விலை ஆய்வுகள் மற்றும் பிராண்டிங் ஆய்வுகள்.
10. சுழற்சியின் அடிப்படை யோசனை என்னவென்றால், சில காரணிகளைக் கொண்டு சில காரணிகளைக் கொண்டு அந்த காரணியுடன் உயர்ந்த தொடர்புபடுத்தும் சில காரணிகள் அந்த காரணியுடன் மோசமாக தொடர்புபடுத்துகின்றன.
11. நுட்பத்தின் அடிப்படையிலான அடிப்படை அனுமானம் ஒற்றுமை பல மாறிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது என்பதோடு, நுட்பம் ஆய்வு மாறிகள் அடிப்படையில் அருகாமையை அளவிட முயற்சிக்கிறது.
12. சந்தைப் பிரிவு என்பது வாடிக்கையாளர்களை ∴ சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை, ஒரு சந்தைக்குள் வெவ்வேறு குழுக்கள் ∴ பிரிவுகளாகப் பிரிக்கும் செயல்முறையாகும், அங்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு தனித்துவமான சந்தைப்படுத்தல் கலவையால் திருப்தி அளிக்கப்படும் அதே ∴ ஒத்த தேவை உள்ளது.
13. இந்த முறையின் நன்மை என்னவென்றால், ஒப்பீட்டின் பரிமாணங்களை வழங்க அவர் ∴ அவள் முயற்சிக்கும் ஆராய்ச்சியாளரின் செல்வாக்கு குறைக்கப்படுகிறது. இருப்பினும், குறைபாடு என்னவென்றால், ஒப்பிடுவதற்கு பதிலளித்தவர்கள் பயன்படுத்திய பரிமாணத்தை தெளிவாகக் கண்டுபிடிப்பது.
14. பாரபட்சமான பகுப்பாய்வின் நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:
 - சிறந்த முறையில் சார்பு மாறியின் வகைகளுக்கு இடையில் பாகுபாடு காட்டும் மாறிகளின் நேரியல் கலவையைக் கண்டறிதல்.
 - குழுக்களிடையே பாகுபாடு காண்பதில் எந்த சுயாதீன மாறிகள் ஒப்பீட்டளவில் சிறந்தவை என்பதைக் கண்டறிய.
15. தரப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் புரிந்துகொள்ளப்படாத பாகுபாடு செயல்பாட்டிற்கான வேறுபாடு என்னவென்றால், தரப்படுத்தப்படாத டிஸ்கிரிமினன்ட் செயல்பாட்டில் நாம் நிலையான காலத்தைக் கொண்டிருக்கிறோம், அதேசமயம் தரப்படுத்தப்பட்ட பாகுபாடு செயல்பாட்டில், நிலையான சொல் இல்லை.
16. கூட்டு பகுப்பாய்வு ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் வழங்கக்கூடிய மிகவும் விரும்பத்தக்க பண்புகளை அடையாளம் காண முயற்சிக்கிறது. பண்புக்கூறுகள் மற்றும் பண்புகளின் அளவுகளுடன் அவை இணைக்கும் பயன்பாடுகளுடன் நுகர்வோர் இணைக்கும் முக்கியத்துவத்தை தீர்மானிக்க முயற்சி மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

குறிப்பு

17. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பண்புக்கூறு நிலைகள் வழக்கமாக எதிர்கொள்ளும் வரம்பிற்கு வெளியே இருந்தால், அது பதிலளிப்பவர்களின் நம்பகத்தன்மையைக் குறைக்கிறது, ஆனால் எந்த அளவுருக்களை மதிப்பிட முடியும் என்ற துல்லியத்தை அதிகரிக்கக்கூடும்.

11.12. சுருக்கம்

- விளக்க பகுப்பாய்வு என்பது மூல தரவை எளிதில் புரிந்துகொள்வதற்கும் விளக்குவதற்கும் உதவும் வடிவமாக மாற்றுவதைக் குறிக்கிறது. விளக்க தரவு மாதிரி தரவு தொடர்பான சுருக்க நடவடிக்கைகளை கையாள்கிறது.
- அனுமான புள்ளிவிவரங்களின் கீழ், மாதிரி முடிவுகளின் அடிப்படையில் மக்கள் தொகை அளவுருக்களில் அனுமானங்கள் வரையப்படுகின்றன. முடிவுகளை பொதுமைப்படுத்த ஆராய்ச்சியாளர் முயற்சிக்கிறார். மாதிரி முடிவுகளின் அடிப்படையில் மக்கள் தொகை.
- ஒரே மாதிரியான பகுப்பாய்வின் கீழ் முதல் படி ஒவ்வொரு மாறியின் அதிர்வெண் விநியோகங்களையும் தயாரிப்பதாகும்.
- குறுக்கு-அட்டவணையில், இரண்டு கேள்விகளுக்கான பதில்கள் ஒன்றிணைக்கப்பட்டு தரவு ஒன்றாக அட்டவணைப்படுத்தப்படுகிறது. இல்-அட்டவணைப்படுத்தல் இல் உள்ள அவதானிப்புகளின் எண்ணிக்கையை கணக்கிடுகிறது
- இரண்டு மாறிகளின் ஒவ்வொரு குறுக்கு வகை.
 - எளிய தொடர்பு இரண்டு மாறிகள் இடையேயான தொடர்பின் அளவை அளவிடும்.
 - தொடர்பு நேர்மறை, எதிர்மறை அல்லது பூஜ்ஜியமாக இருக்கலாம்.
- மாறுபாட்டின் பகுப்பாய்வு (யுமுஏயு) இந்தச் சோதனையை ஒரே நேரத்தில் செய்ய உதவுகிறது, எனவே, ஆராய்ச்சியாளரின் பகுப்பாய்வின் முக்கியமான நுட்பமாக இது கருதப்படுகிறது.
- கேள்விக்குரிய சார்பு மாறி மெட்ரிக் (இடைவெளி அல்லது விகித அளவுகோல்) ஆகும், அதே சமயம் சுயாதீன மாறிகள் திட்டவட்டமானவை (பெயரளவு அளவு).
- முற்றிலும் சீரற்ற வடிவமைப்பு இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட குழுக்களின் வழிமுறைகளின் சமத்துவத்தை சோதிப்பதை உள்ளடக்குகிறது. இந்த வடிவமைப்பில், ஒரு சார்பு மாறி உள்ளது ஒரு சுயாதீன மாறி.

குறிப்பு

- மாதிரிக்குள்ளான மாறுபாடு, இது வாய்ப்பு எனக் கூறப்படுகிறது, இது சதுரங்களின் பிழை தொகை (SSE) என குறிப்பிடப்படுகிறது. கழிப்பதன் மூலம் இதை கணக்கிடலாம் சதுரங்களின் மொத்தத் தொகையிலிருந்து சதுரங்களின் சிகிச்சை தொகை.
- காரணியாலான வடிவமைப்பில், சார்பு மாறி என்பது இடைவெளி அல்லது விகித அளவுகோல் மற்றும் பெயரளவு அளவிலான இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சுயாதீன மாறிகள் உள்ளன.
- கோவாரன்ஸ் பகுப்பாய்வு சோதனை உளவியலாளருக்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும், குறிப்பாக நினைவகம் மற்றும் கற்றல் துறையில், பல்வேறு காரணங்களுக்காக அது சாத்தியமில்லை அல்லது சோதனையின் தொடக்கத்தில் சில பொருத்தமான மாறியில் சோதனைக் குழுக்களை சமன் செய்வது மிகவும் கடினம்.
- சார்பு மாறிக்கும் தொடர்புடைய கட்டுப்பாட்டு மாறிக்கும் இடையே ஒரு உண்மையான தொடர்பு இருக்க வேண்டும் என்ற அனுமானம் பயன்படுத்துவதன் மூலம் சோதிக்கப்படுகிறது பின்னடைவின் முக்கியத்துவத்தின் சோதனை.
- காரணி பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு பன்முக புள்ளிவிவர நுட்பமாகும், இதில் சார்பு மற்றும் சுயாதீன மாறிகளுக்கு இடையில் வேறுபாடு இல்லை. காரணி பகுப்பாய்வில், அடிக்கோடிட்ட காரணிகளை பிரித்தெடுக்க விசாரணையின் கீழ் உள்ள அனைத்து மாறிகள் ஒன்றாக பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன. காரணி பகுப்பாய்வு என்பது தரவு குறைப்பு முறை.
- பல்வேறு காரணிகளை அளவிடுவதற்கு சுருக்கமான பல உருப்படி அளவீடுகளை உருவாக்க காரணி பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படலாம்.
- முன்னோடிகளை நிறுவுவது பல உள்ளீட்டு மாறிகள் தொகுக்கப்பட்ட காரணிகளாகக் குறைகிறது. எனவே, சுயாதீன மாறிகள் பரந்த அளவில் தொகுக்கப்படலாம் காரணிகள்.
- காரணி பகுப்பாய்வு பயிற்சிக்கு மெட்ரிக் தரவு தேவைப்படுகிறது. இதன் பொருள் தரவு இயற்கையில் இடைவெளி அல்லது விகித அளவாக இருக்க வேண்டும்.
- காரணி பகுப்பாய்வின் முதல் மற்றும் முக்கிய படி கொடுக்கப்பட்ட தரவுகளின் தொகுப்பிலிருந்து எத்தனை காரணிகளைப் பிரித்தெடுக்க வேண்டும் என்பதை தீர்மானிப்பதாகும். இது இருக்கலாம்
- சென்ட்ராய்டு முறை, முதன்மை கூறு முறை மற்றும் அதிகபட்ச நிகழ்தகவு முறை போன்ற பல்வேறு முறைகளால் நிறைவேற்றப்படுகிறது.

குறிப்பு

- காரணி பகுப்பாய்வு பயிற்சியின் இரண்டாவது படி ஆரம்ப காரணி தீர்வுகளின் சுழற்சி ஆகும். ஆரம்ப காரணிகள் விளக்குவது மிகவும் கடினம் என்பதே இதற்குக் காரணம்.
- க்ளஸ்டர் பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு தொகுத்தல் நுட்பமாகும். நுட்பத்தின் அடிப்படையிலான அடிப்படை அனுமானம் ஒற்றுமை பல மாறிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது, மற்றும்
- நுட்பம் ஆய்வு மாறிகள் அடிப்படையில் அருகாமையை அளவிட முயற்சிக்கிறது.
- காரணி பகுப்பாய்வில், அசல் தொடர்புபடுத்தப்பட்ட மாறிகளை ஆர்த்தோகனல் அல்லது சாய்ந்த காரணிகளின் நிர்வகிக்கக்கூடிய எண்ணிக்கையாகக் குறைப்பதே குறிக்கோளாக இருந்தது.
- இருப்பினும், தரவு மேட்ரிக்ஸின் நெடுவரிசைகளில் தரவு குறைப்பு மேற்கொள்ளப்பட்டது.
- சமூக அறிவியல் மற்றும் நிர்வாகத்தின் அனைத்து கிளைகளிலும் கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வு பரவலாக பொருந்தக்கூடியது. மேலாண்மை அறிவியலில், அதன் மிக அதிகம்
- மதிப்புமிக்க பங்களிப்பு சந்தைப்படுத்தல், குறிப்பாக சந்தை பிரிவு.
- மனித வளங்களின் பகுதியில், அவர்களின் கல்வித் தகுதி, அனுபவம்,
- உகந்த தன்மை மற்றும் அபிலாஷைகள்.
 - எம்.டி.எஸ் அடிப்படையில் தனிநபர்களின் உணர்வுகள் மற்றும் விருப்பங்களை தனித்தனியாகவும் ஒரு குழுவாகவும் பார்வைக்கு உட்படுத்துகிறது, ஒரு குழு பொருள்கள், தனிநபர்கள் அல்லது இரண்டையும் பற்றி;
- மதிப்பீடுகளின் பரிமாணங்கள் அல்லது தளங்கள் பற்றிய தகவல்கள் குறைவாக இருக்கும்போது கூட.
- குழு உறுப்பினர்களைக் கணிக்க பாகுபாடு பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படுகிறது. தனிநபர்கள் ∴ பொருள்களை மாற்றுக் குழுக்களில் ஒன்றாக வகைப்படுத்த இந்த நுட்பம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. முன்கணிப்பு மாறிகள் தொகுப்பின் அடிப்படை.
- ஒரு கூட்டு பகுப்பாய்வில் உள்ள பண்புகளால் கருதப்படும் மதிப்புகள் நிலைகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு பண்புகளின் அளவிலும் நுகர்வோர் இணைக்கும் முக்கியத்துவத்தை பயன்பாடுகள் விவரிக்கின்றன.
- ஒருங்கிணைந்த தீர்ப்பு பணிக்கு தூண்டுதல்களை உருவாக்கும்

போது, ஆராய்ச்சியாளரின் எண்ணிக்கையில் ஒரு உறவு இருப்பதை நினைவில் கொள்ள வேண்டும்

- ஒரு பண்புக்கூறு மற்றும் பண்பின் ஊகிக்கப்பட்ட முக்கியத்துவத்தை அளவிட பயன்படும் நிலைகள்.
- பதிலளிப்பவரின் மதிப்பீட்டின் பணியைக் குறைப்பதற்காக, ஒரு பகுதியளவு காரணியாலான வடிவமைப்பு பயன்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் ஒன்பது சுயவிவரங்களின் தொகுப்பு கட்டமைக்கப்படுகிறது. அதன் காரணம்
- பகுதியளவு காரணியாலான வடிவமைப்பானது முழு சுயவிவரத்திலிருந்து மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டிய தூண்டுதல் சுயவிவரத்தின் எண்ணிக்கையைக் குறைப்பதாகும்.
- க்ளஸ்டர் பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு நுட்பமாகும், இது கூட்டு பகுப்பாய்வு பயிற்சியின் பதிலளிப்பவர்களைப் பிரிக்கப் பயன்படுகிறது. பிரிவு பயிற்சி அடிப்படையில் இருக்கலாம்
- பல்வேறு பண்புகளின் நிலைகளுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ள பயன்பாடுகளில் உள்ள ஒற்றுமைகள் ∴ ஒற்றுமைகள்.

குறிப்பு

11.13. முக்கிய சொற்கள்

- விளக்க பகுப்பாய்வு: மூல தரவை எளிதில் புரிந்துகொள்ளுதல் மற்றும் விளக்கத்தை எளிதாக்கும் வடிவமாக மாற்றுவதை இது குறிக்கிறது. இது சுருக்கத்துடன் தொடர்புடையது மாதிரி தரவு தொடர்பான நடவடிக்கைகள்.
- மாறுபாட்டின் பகுப்பாய்வு (ANOVA): இது புள்ளிவிவர மாதிரிகள் மற்றும் அவற்றுடன் தொடர்புடைய மதிப்பீட்டு நடைமுறைகளின் தொகுப்பாகும்.
- ஒரு மாதிரியில் குழு வழிமுறைகளில். ANOVA ஐ புள்ளிவிவர நிபுணர் ரொனால்ட் ∴.பிஷர் உருவாக்கியுள்ளார்.
- பகுப்பாய்வு: இது ஒரு பன்முக புள்ளிவிவர நுட்பமாகும், இதில் சார்பு மற்றும் சுயாதீன மாறிகளுக்கு இடையில் வேறுபாடு இல்லை.
- காரணி மதிப்பெண்: இது ஒரு நபரின் உறவினர் இடைவெளி அல்லது மறைந்திருக்கும் காரணி மீது நிற்பதைக் குறிக்கும் ஒரு எண் மதிப்பு.
- பல பரிமாண அளவிடுதல் (எம்.டி.எஸ்): இது ஒரு தரவுத்தொகுப்பின் தனிப்பட்ட நிகழ்வுகளின் ஒற்றுமையின் அளவைக் காண்பதற்கான ஒரு வழியாகும். மொழிபெயர்க்க எம்.டி.எஸ் பயன்படுத்தப்படுகிறது

குறிப்பு

- ஒரு சுருக்கமான கார்ட்ஃசியன் இடத்துடன் பொருத்தப்பட்ட பெுள்ளிகளின் உள்ளமைவுக்குள் “n” பொருள்களின் அல்லது தனிநபர்களின் தொகுப்பில் ஜோடிவரிசை தூரங்கள் பற்றிய தகவல்.
- கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வு: ஒரே குழுவில் உள்ள பொருள்கள் ஒருவருக்கொருவர் ஒத்ததாக இருக்கும் வகையில் ஒரு பொருளின் தொகுப்பை தொகுத்தல் ஆகும் மற்ற குழுக்களில்.

11.14. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. குறுக்கு-அட்டவணையில் ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
2. ANOVA நுட்பத்தில் செய்யப்பட்ட இரண்டு அனுமானங்களை பட்டியலிடுங்கள்.
3. சதுரங்களின் பிழை தொகை (எஸ்எஸ்இ) என்றால் என்ன?
4. ஒரு காரணி என்றால் என்ன?
5. கைசர் குட்மேன் முறை குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
6. காரணி பகுப்பாய்வு மற்றும் கிளஸ்டர் பகுப்பாய்வு எவ்வாறு வேறுபடுகின்றன?
7. ஒரு எம்.டி.எஸ் உருவாக்கும் போது ஒருவர் செய்யும் அடிப்படை ஊகங்கள் யாவை?
8. MDS இன் அடிப்படை அனுமானங்களை பட்டியலிடுங்கள்.
9. பாரபட்சமான பகுப்பாய்வு எதற்காகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது?
10. நிரந்தர மேப்பிங் குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதவா?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. மூன்று வகையான தொடர்புகளை விரிவாகக் கூறுங்கள்.
2. சீரற்ற தொகுதி வடிவமைப்பை இரு வழி யுமேயு இல் விவாதிக்கவும்.
3. இணை மாறுபாட்டின் பகுப்பாய்வின் நுட்பத்தின் அடிப்படையிலான அடிப்படை அனுமானங்களைச் சோதிக்கும் இரண்டு வழிகளை விளக்குங்கள்.
4. காரணி பகுப்பாய்வின் பயன்பாடுகளை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
5. காரணி பகுப்பாய்வு பயிற்சிக்கான நிலைமைகளை விவரிக்கவும்.
6. பாரபட்சமான பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படும் பகுதிகள் பற்றி விவாதிக்கவும்.
7. இணை பகுப்பாய்வில் ஈடுபட்டுள்ள படிக்களை விளக்குங்கள்.

11.15. மேலும் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்செல் புகஸ்.
- மல்ஹோத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி.

குறிப்பு

அலகு - 12

தரவு விளக்கம் மற்றும் அறிக்கை எழுதுதல்

அமைப்பு

- 12.1. அறிமுகம்
- 12.2. குறிக்கோள்கள்
- 12.3. தரவு விளக்கம்
- 12.4. ஆராய்ச்சி அறிக்கை
- 12.5. சந்தை ஆராய்ச்சி அறிக்கையை எழுதுவதற்கான மோடஸ் ஒபராண்டி
- 12.6. அறிக்கையின் கட்டமைப்பு மற்றும் கூறுகள்
- 12.7. ஒரு அறிக்கையின் தளவமைப்பு மற்றும் அறிக்கையை இறுதி செய்தல்
- 12.8. தர ஆராய்ச்சி அறிக்கை
- 12.9. சந்தை ஆராய்ச்சி அறிக்கை எழுத்தாளரின் பொறுப்புகள்
- 12.10. அறிக்கையை வழங்குதல்
- 12.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 12.12. சுருக்கம்
- 12.13. முக்கிய சொற்கள்
- 12.14. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 12.15. மேலும் வாசிப்புகள்

குறிப்பு

12.1. அறிமுகம்

ஒரு ஆராய்ச்சி அறிக்கை என்பது ஒரு பதிவு செய்யப்பட்ட தரவு அல்லது ஆவணம், இது ஒரு விசாரணை அல்லது கணக்கெடுப்பின் செயல்முறைகள் மற்றும் முடிவுகளை கோடிட்டுக் காட்டுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் முடிவுகளை தொடர்புகொள்வது, சரியான செயலைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் நிர்வாகிகளுக்கு உதவுதல், பிற அறிக்கைகளின் முடிவுகளை சரிபார்க்கவும் ஒரு ஆராய்ச்சி அறிக்கையின் முக்கிய செயல்பாடுகள். ஒரு அறிக்கை புரிந்துகொள்ளக்கூடியதாகவும், பயனுள்ளதாகவும் இருக்க, அது முறையான மற்றும் தெளிவான முறையில் வழங்கப்படுவது அவசியம். ஒரு அறிக்கை தெளிவான, சுருக்கமான, புரிந்துகொள்ள எளிதான, புறநிலை மற்றும் துல்லியமாக இருக்க வேண்டும், இதனால் அதன் உருவாக்கம் குறிக்கோள் பூர்த்தி செய்யப்படுகிறது. இந்த அலகு தரவு விளக்கம் மற்றும் ஆராய்ச்சி அறிக்கை எழுத்தின் பரிமாணங்கள் பற்றிய ஒரு கண்ணோட்டத்தை வழங்குகிறது.

12.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- மோடஸ் ஒபராண்டியை விவரிக்கவும் ஒரு ஆராய்ச்சி அறிக்கை எழுதுதல்.
- கட்டமைப்பு, கூறுகள் மற்றும் தரத்தை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள் ஒரு ஆராய்ச்சி அறிக்கை.
- பாணி, தளவமைப்பு பற்றி விவாதிக்கவும் ஒரு அறிக்கை மற்றும் அறிக்கையை இறுதி செய்தல்.
- சந்தை ஆராய்ச்சி அறிக்கை எழுத்தாளரின் பொறுப்புகள் மற்றும் அறிக்கையை வழங்குவதற்கான வழிகளை விளக்குங்கள்.

12.3. தகவல்கள் விளக்கம்

ஆய்வாளர், புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வு முடிந்ததும், அடுத்தது மற்றும் முக்கியமானது அளவீட்டு விளக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஆராய்ச்சி முடிவுகளின் விளக்கம் ஆரம்பத்தில் நிகழ்கிறது, ஆராய்ச்சியாளர் சுருக்கமாக பல்வேறு எண் மதிப்புகளை முன்னணியில் கொண்டு வரலாம். இது எளிதான ஒப்பீடு மற்றும் புரிந்துகொள்ளலை உதவும். பொதுவாக, புள்ளிவிவர மதிப்பின் கணக்கீடுகளின் விவரங்களை ஆராய வாசகர்கள் விரும்புவதில்லை, ஆனால் இறுதி கண்டுபிடிப்புகளைக் காணலாம். இதன் பொருள் கணக்கிடப்பட்ட மதிப்புகளை சரியான முறையில் சுருக்கமாகச் சொல்வது மிகவும் அவசியம். பூஜ்ய

கருதுகோளை ஏற்றுக்கொள்வது அல்லது நிராகரிப்பது என்பது புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வு மற்றும் விளக்கத்துடன் முடிவடையும்.

ஏற்றுக்கொள்வதற்கான உண்மையான காரணத்தையும் காரணங்களையும் ஆராய்ச்சியாளர் வரைய வேண்டும். அல்லது வழிமுறை அணுகுமுறை, ஆய்வின் நிலைமைகள் மற்றும் பலவற்றின் அடிப்படையில் கருதுகோளை நிராகரித்தல். இந்த விளக்க எழுத்து முக்கிய படியாகும். ஆராய்ச்சியின் தொடக்கத்திற்கு வழிகாட்டுதல் தேவை. அவர் திறந்த மனதுடன் அணுக வேண்டும் மற்றும் கருத்தியல் மற்றும் தனிப்பட்ட சார்புகளை ஆராய்ச்சியை மாசுபடுத்தாமல் இருக்க வேண்டும். இந்த குறைபாடுகளை தொடர்ந்து உணர்ந்திருப்பது ஆராய்ச்சி அறிக்கை எழுதும் விளக்க மற்றும் புதுமையான தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கான வழியாகும்.

விளக்கத்தின் பொருள்

ஆராய்ச்சி (புள்ளிவிவர) முடிவுகளின் விளக்கம் என்பது புள்ளிவிவரங்களையும் உண்மைகளையும் விளக்குவதாகும். விசாரணை செய்யப்படும் கோட்பாட்டின் சூழலில். இவ்வாறு, விளக்கம் இரட்டை நோக்கத்திற்கு உதவுகிறது. முதலாவதாக, கவனிக்கப்பட்டதை விளக்கும் பொதுவான காரணிகளைப் பற்றிய புரிதலை இது தருகிறது, இரண்டாவதாக, இது தத்துவார்த்த கருத்தாக்கத்தை வழங்குகிறது, இது மேலும் ஆராய்ச்சிக்கு வழிகாட்டியாக செயல்பட முடியும்.

தரவுகளின் பகுப்பாய்வு மூலம் வந்த விசாரணையின் கண்டுபிடிப்புகளை முன்வைப்பதன் மூலம் தோல்வியுற்றால் ஆராய்ச்சியாளரின் பணி முழுமையடையாது. உதாரணமாக, குழந்தைகளை வைத்திருப்பதாகக் கூறி ஆராய்ச்சியாளர் தனது விசாரணையை முடிக்கிறார். மற்றவர்களுடன் ஒப்பிடும்போது அதிகமான ஆடைகளை வைத்திருப்பதற்கான அதிக முனைப்பு, ஆராய்ச்சிக்கான அவரது கடமையை அரிதாகவே கருதுகிறது. அவர், ஆராய்ச்சியின் பெரிய ஆர்வத்தில், ஆரம்பத்தில் கண்ணுக்கு மறைந்திருக்கும் அடிப்படை உறவுகள் மற்றும் செயல்முறைகள் குறித்தும் தனது அவதானிப்புகளைக் காட்ட வேண்டும். எங்கள் உதாரணத்தைக் குறிப்பிடுவதற்கு, பெற்றோரின் அன்புக்கும் குழந்தைகளின் மகிழ்ச்சிக்கும் இடையிலான ஆழ்ந்த உறவின் காரணமாக குழந்தைகளுக்கு துணிகளை வைத்திருப்பதற்கான அதிக முனைப்பு இருப்பதை ஆய்வாளர் தனது கவனிப்பைக் காட்ட முடியும், இது அவர்களுக்கு இடையே நல்ல உறவுகளை உருவாக்கும்.

சாராம்சத்தில், ஆராய்ச்சியாளரின் பணி தரவு சேகரிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வுக்கு அப்பாற்பட்டது. அவரது பணி அவரது விசாரணையின் முடிவுகளை முடிவுக்குக் கொண்டுவருகிறது. விளக்கம் மூலம் தான் ஆராய்ச்சியாளர் உண்மையான முக்கியத்துவத்தைப் புரிந்து கொள்ள முடியும் மற்றும் அவரது கண்டுபிடிப்புகளின் உண்மையான நோக்கத்தை அறிந்து கொள்ள முடியும். கண்டுபிடிப்புகள் ஏன் என்று அவர் பாராட்டுகிறார்? அவை என்ன? விளக்கம் பகுப்பாய்வுடன் பின்னிப்

குறிப்பு

குறிப்பு

பிணைந்துள்ளது. ஆனால், ஒரு தனி அல்லது தனித்துவமான செயல்பாட்டைக் காட்டிலும் பகுப்பாய்வின் சிறப்பு அம்சத்தை கருத்தில் கொள்வது நல்லது. சுருக்கமாக, விளக்கம் என்பது ஆராய்ச்சி முடிவுகளின் பொருளைத் தேடுவது. அறிவார்ந்த உடற்பயிற்சியின் புதிய மற்றும் பரவலான வழிகளைத் திறக்க இது உதவுகிறது மற்றும் புதிய அறிவு மற்றும் அதிக ஞானத்திற்கான ஆர்வத்தை ஊக்குவிக்கிறது.

விளக்கங்களில் முன்னெச்சரிக்கைகள்

விளக்கத்தில் ஏற்பட்ட பிழைகளை அங்கீகரிப்பது முக்கியம். இதைக் காக்க, ஒன்றுசொந்த சிந்தனையை கவனமாகவும் விமர்சிக்கவும் மற்றும் திருப்திகரமான விளக்கங்களை அளிக்கவும். புள்ளிவிவர முடிவுகளை விளக்கும் போது, சாத்தியமான உறுதி பிழைகள்:

1. ஆராய்ச்சியாளர், சில நேரங்களில், எதிர்காலத்தைப் பொறுத்தவரை பரந்த பொருளில் சிக்கலைப் பற்றிய போதுமான புரிதலும் நுண்ணறிவும் இல்லை.
2. பல்வேறு கூறுகளின் பொருத்தத்தை விளக்க வேண்டும். தோல்வியுற்றால், இது குறிப்பிடத்தக்க காரணிகளின் செயல்பாடுகளை கவனிக்க காரணமாக இருக்கலாம்.
3. மாதிரியில் பதிலளிக்காதது, தரவுகளில் சார்பு, போதாமை வடிவமைப்பு, குறைபாடுதரவு சேகரிப்பு கருவிகள், தவறான புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வு போன்றவை நன்கு அங்கீகரிக்கப்படலாம்.
4. தெளிவற்ற காரணிகள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன, இது தவறான விளக்கத்திற்கு வழிவகுக்கும். ஆராய்ச்சி முடிவு பல காரணிகளால் ஆனது, ஆனால் ஒரு காரணியால் உருவாக்கப்படவில்லை. ஒரு அனுமானத்தின் கீழ் ஒவ்வொரு காரணிக்கும் ஒரே மாதிரியாக எடுத்துக் கொண்டால் ஆய்வு செய்யாத அந்த காரணிகளின் சராசரி தவறான கண்டுபிடிப்புகளை வழங்கும். இந்த அனுமானம், சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி, வசதியானது, ஆனால் பாதுகாப்பானது அல்ல.
5. தரவின் சரியான விளக்கம் உண்மைகளை சரியான முறையில் மதிப்பீடு செய்வதாகும். உதாரணத்திற்கு, ஒனிடா தொடர்பான கருத்து ஆய்வு செய்யப்பட்டு, பதிலளித்தவர்களில் 50 சதவீதம் பேர் பிபிஎல் திருப்திகரமாக இருப்பதை வெளிப்படுத்தினால், 50 சதவீதம் பேர் இல்லை. இந்தத் தரவால் ஆராய்ச்சியாளர் என்ன புரிந்துகொள்கிறார்? ஒனிடா செயல்திறனை முழுமையாக ஆராய்ந்து மதிப்பீடு செய்யாவிட்டால், இரு குழுக்களில் எது சரியானது என்று தீர்ப்பளிக்கும் நிலையில் அவர் இல்லை.

பொய்கள்

புலனாய்வாளரை விளக்குவது பொதுவான தவறுகளைத் தவிர்க்க முயற்சிக்க வேண்டும் (உண்மையில் நியாயமற்றது என்று பொருள்) ஆனால் சரியான முடிவுகளுக்கு வருவதற்கு உண்மையானது. பொதுவான தவறுகள்:

- இருந்து வாதம்ஒற்றை அல்லது மிகக் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான உண்மைகள்.
- எதிர்மறை புள்ளிகளை புறக்கணிக்கும் நேர்மறையான நிகழ்வுகளின் வாதம்.
- ஒப்புமையிலிருந்து வாதம்.
- ஒருவரின் கருத்துக்கு காரணி ஆதாரங்களை வெளியிடுதல்.
- வெவ்வேறு நிகழ்வுகளில் கலந்துகொள்ளும் முக்கியமான உண்மைகளைக் குறிப்பிடுவதில் தோல்வி.
- காரணம்இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மாறிகள் முடிவுகள் தேவைப்படும் ஒற்றை மாறி.
- முன்கூட்டிய கருத்துக்கள் மற்றும் தப்பெண்ணங்கள் காரணமாக தவறான முடிவுகள்.
- அளவீட்டின் போதுமான கருவிகள்.
- அகநிலை தீர்ப்பு மற்றும் யுகங்களைப் பொறுத்து.
- வகைப்பாடு, பெயரிடல் மற்றும் சொற்களஞ்சியத்திற்கு தற்செயலான பிழைகள்.
- தவறான அல்லது தவறான கவனிப்பு.
- போதுமான தரவுகளிலிருந்து பொதுமைப்படுத்துதல்.

பின்பற்ற வேண்டிய நடவடிக்கைகள்

புள்ளிவிவர முடிவுகளை விளக்கும் போது மற்றும் பொதுமைப்படுத்தல்களைப் பெறும்போது, பின்வரும் நடவடிக்கைகள் வைக்கப்பட வேண்டும்மனதில். அவை:

1. முடிவுகள் ஆதாரங்களில் இருக்க வேண்டும்ஒலி மற்றும் போதுமான தரவு.
2. முடிவுகள் வேண்டும்சரியான சூழலில் சரியான நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் வரையப்படலாம்.
3. முடிவுகளும் பொதுமைப்படுத்தல்களும் சிக்கல் அறிக்கையில் கேட்கப்படும் கேள்விகளை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும்.
4. முடிவுகளை நிரூபிக்க வேண்டும்அல்லது ஆரம்பத்தில் ஆய்வின் நோக்கத்திற்காக வடிவமைக்கப்பட்ட கருதுகோளை நிரூபிக்கவும்.

குறிப்பு

5. முடிவுகளும் பொதுமைப்படுத்தல்களும் பயன்பாடு மற்றும் செயல்படுத்தலுக்கான பரிந்துரைகளுடன் இருக்க வேண்டும்.

குறிப்பு

12.4. ஆராய்ச்சி அறிக்கை

ஆராய்ச்சியின் செயல்திறன் ஆராய்ச்சி அறிக்கையின் தகவல் தொடர்பு மற்றும் விளக்கக்காட்சி முறைகளைப் பொறுத்தது. அவேரி பயனுள்ள ஆராய்ச்சி, ஆராய்ச்சி முடிவுகளின் பயனர்களுக்கு பொருத்தமான முறையில் வழங்கப்படாவிட்டால், அதன் நோக்கத்தை நிறைவேற்றாது. பயனர்கள் ஆராய்ச்சி முறைகளில் பெரிதும் ஆர்வம் காட்டவில்லை, அவர்கள் மிகவும் ஆர்வமாக இருக்கும் கண்டுபிடிப்புகளை மட்டுமே பயன்படுத்துவார்கள். புரிந்துகொள்ள எளிதான மற்றும் அவர்களின் பிரச்சினைகளை தீர்க்க பயன்படுத்தக்கூடிய அந்த கண்டுபிடிப்புகளை மட்டுமே அவர்கள் பயன்படுத்துகிறார்கள். எனவே, சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய ஆராய்ச்சி முடிவுகளை மிகவும் பயனுள்ள முறையில் முன்வைப்பது மிகவும் அவசியம். ஒழுங்காக நடத்தப்பட்ட ஆராய்ச்சி திறம்பட வழங்கப்படலாம் என்பது ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. ஆராய்ச்சியாளர் ஆராய்ச்சியின் குறிக்கோள்களுக்கு முதலிடம் கொடுக்கலாம், அதைத் தொடர்ந்து பரிந்துரைகள் மற்றும் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கான பிரச்சினைகள் அல்லது முறைகளை எவ்வாறு தீர்ப்பது. ஒழுங்காக நடத்தப்பட்ட ஆராய்ச்சியை திறம்பட முன்வைக்க முடியும், ஆனால் ஒரு ஆராய்ச்சியை நடத்துவதற்கான ஒரு இடையூறு முறை தோல்வியடையக்கூடும். வாய்வழி ஆராய்ச்சி அறிக்கை சரியாக புரிந்து கொள்ளப்படாமல் இருக்கலாம். எனவே, அறிக்கையை கருப்பு மற்றும் வெள்ளை நிறத்தில் முன்வைப்பது அவசியம். அறிக்கையின் நோக்கம், அறிக்கையின் வகைகள், அறிக்கையின் உள்ளடக்கம், அறிக்கை வழங்கலின் கொள்கைகள், அறிக்கை தயாரிப்பதில் காட்சி சாதனங்கள், விளக்கக்காட்சி மற்றும் தகவல் தொடர்பு முறைகள் மற்றும் சரியான பின்தொடர்தல் ஆகியவற்றின் கீழ் ஆராய்ச்சி முடிவுகளின் விளக்கத்தை ஆய்வு செய்யலாம்.

அறிக்கை எழுதுவது இறுதி கட்டமாகும் ஒரு ஆராய்ச்சி விசாரணை. சேகரிக்கப்பட்ட தரவு பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்ட பின்னர், விளக்கத்தின் மூலம் பல்வேறு முடிவுகளும் பொதுமைப்படுத்தல்களும் வரையப்பட்டுள்ளன, அதன் பிறகு அறிக்கை தயாரிக்கப்பட வேண்டும். ஆராய்ச்சியின் அறிக்கை, சுருக்கமாக உள்ளடக்கங்களின் அறிக்கை, ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட நடைமுறை மற்றும் ஆராய்ச்சியாளர் கண்டுபிடித்த கண்டுபிடிப்புகள். விசாரணையின் போது மேற்கொள்ளப்பட்ட நடவடிக்கைகள் குறித்த முழுமையான விளக்கம் அல்ல.

ஆராய்ச்சி முடிவுகளைப் புகாரளிப்பது எளிமையானதாகத் தோன்றலாம், ஆனால் இதற்கு கணிசமான சிந்தனை, கலைத் திறன், முயற்சி,

பொறுமை மற்றும் ஊடுருவல் தேவை, பிரச்சினை மற்றும் தரவு பகுப்பாய்வு, மொழி மீதான கட்டுப்பாடு மற்றும் அதிக தத்துவம் ஆகியவற்றுக்கான அனைத்து அணுகுமுறைகளையும் உள்ளடக்கியது.

குறிப்பு

12.5. சந்தை ஆராய்ச்சி அறிக்கையை எழுதுவதற்கான மோடஸ் ஒபராண்டி

ஒரு அறிக்கையின் நோக்கம் ஆர்வமுள்ள வாசகர்களுக்கு விசாரிக்கப்பட்ட சிக்கல், சிக்கலைத் தீர்க்கப் பயன்படுத்தப்படும் முறைகள், ஆராய்ச்சியின் முடிவுகள் மற்றும் ஊகிக்கப்பட்ட முடிவுகள் ஆகியவற்றை வெளிப்படுத்துவதாகும். ஒரு அறிக்கையின் வடிவம் கொடுக்கப்பட்டு பார்வையாளர்களுக்கு வழங்கப்படாவிட்டால் அரேசிர்ச் முழுமையடையாது. அமெரிக்க சந்தைப்படுத்தல் சங்கம் ஆராய்ச்சி அறிக்கையை இவ்வாறு வரையறுத்துள்ளது;

“ஆர்வமுள்ள நபர்களுக்கு ஆய்வின் முழு முடிவுகளையும் போதுமான அளவில் தெரிவிக்கவிவரம், எனவே ஒவ்வொரு வாசகருக்கும் தரவைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் முடிவுகளின் செல்லுபடியைத் தீர்மானிப்பதற்கும் ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ளது. “

அறிக்கையின் நோக்கம் பொதுமைப்படுத்தல்களைப் படிக்க மற்றவர்களை அழைப்பதும், அவை குறித்து அவர்களின் சொந்த கருத்துக்களை வழங்குவதும் ஆகும்.

ஆராய்ச்சி முதன்மையாக ஒரு கூட்டுறவு முயற்சியாகும். ஒவ்வொரு ஆராய்ச்சியாளரும் தங்கள் ஆய்வில் மற்றவர்கள் கண்டுபிடித்ததை அறிந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியம். எனவே, இது அறிவின் சிதறலை உள்ளடக்கியது மற்றும் கருதுகோளுக்கு ஒரு தளத்தை உருவாக்குகிறது மற்றும் அதே அல்லது அதனுடன் தொடர்புடைய பிரச்சினை பற்றிய கூடுதல் ஆராய்ச்சிக்கு வழிவகுக்கிறது. ஒரு அறிக்கையின் மூலம், ஆராய்ச்சியின் பல்வேறு சிறிய பிரிவுகளை ஒருங்கிணைத்து ஒரு கோட்பாட்டில் ஒருங்கிணைக்க முடியும். ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட நடைமுறை மற்றும் வெவ்வேறு ஆராய்ச்சிகளில் அடையாளம் காணப்பட்ட கண்டுபிடிப்புகள் குறித்து முழுமையான அறிக்கை கிடைக்காவிட்டால் ஒருங்கிணைப்பு சாத்தியமில்லை.

அறிக்கைகளின் வகைப்பாடு

அறிக்கையின் நோக்கத்தின்படி, இது ஒரு அடிப்படை அறிக்கை, வெளியீட்டிற்கான அறிக்கை, தொழில்நுட்ப அறிக்கை மற்றும் நிர்வாகிகளை நோக்கமாகக் கொண்ட அறிக்கை என வகைப்படுத்தலாம்.

1. அடிப்படை அறிக்கை: அடிப்படை அறிக்கை ஆராய்ச்சி திட்டத்திற்காக தயாரிக்கப்பட்ட முதல் அறிக்கை. மேலதிக ஆய்வு

குறிப்பு

மற்றும் கண்டுபிடிப்புகளுக்கான ஒரு ஆய்வறிக்கையாக ஆய்வாளர் தனது சொந்த பயன்பாட்டிற்காக இதைத் தயாரிக்கிறார். அனுபவம் வாய்ந்த ஆராய்ச்சியாளர்கள் மட்டுமே அத்தகைய அறிக்கையை ஒரு தரமான இறுதி அறிக்கையாக தயாரிக்கப் பழகிவிட்டனர். ஆராய்ச்சியாளர்கள் பலரும் இதுபோன்ற அறிக்கைகளைத் தயாரிக்க கவலைப்படுவதில்லை. அவர்கள் இறுதி அறிக்கையைத் தயாரிக்கிறார்கள், இது பூர்வாங்க குறைபாடுகள் நிறைந்ததாக இருக்கலாம். அடிப்படை அறிக்கைகள் தயாரிக்கப்பட்டு முழுமையான அடிப்படை பதிவுகள் பராமரிக்கப்படாவிட்டால், இறுதி கண்டுபிடிப்புகள் தேவையான தரவு மற்றும் தகவல்களை இணைக்காது. இறுதி அறிக்கை மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்காது. எனவே, கிடைக்கக்கூடிய அனைத்து முடிவுகளையும் கண்டுபிடிப்புகளையும் பதிவு செய்ய அவ்வப்போது அடிப்படை அறிக்கையைத் தயாரிப்பது அவசியம்.

2. அறிக்கைகள் வெளியீட்டிற்கு: போது ஆராய்ச்சியின் போக்கில், ஆராய்ச்சியாளர்கள் பத்திரிகைகள், பத்திரிகைகள் மற்றும் செய்திமடல்களில் வெளியிட ஏற்ற ஆய்வுக் கட்டுரைகளைத் தயாரிக்கலாம். அவை ஒரு சிக்கலைப் பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்கக்கூடும். அவர்கள் பொதுமக்கள் மற்றும் குழு நிபுணர்களிடமிருந்து கருத்துக்களைப் பெறுகிறார்கள். பொதுமக்களின் நலன்களையும், பத்திரிகைகளின் கண்ணோட்டத்தையும் கருத்தில் கொண்டு, பொதுவாக எழுதப்பட்டிருப்பதால், ஆய்வறிக்கை இறுதி அறிக்கையின் ஒரு பகுதியாக இல்லை. ஆராய்ச்சி மற்றும் ஆய்வறிக்கைகள் தொழில்நுட்ப மற்றும் சம்பந்தப்பட்ட பத்திரிகைகளில் மட்டுமே வெளியிடப்படுகின்றன. பொது ஆர்வமுள்ள வாசகர்களுக்காக எழுதப்பட்ட ஆவணங்களை பொது மக்களின் மொழியில் வடிவமைக்க வேண்டும். புதிய ஆய்வாளர்களுக்கும் நிர்வாகத்திற்கும் இந்த ஆய்வுக் கட்டுரைகள் பொதுமக்களுக்கு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்பதை நிரூபித்துள்ளன. இந்தியாவில், சந்தைப்படுத்தல், நிதி, தொழில்துறை உறவுகள் மற்றும் மேலாண்மை ஆகிய துறைகளில் உள்ள பல முக்கியமான பத்திரிகைகள் வணிக நலனுக்காக ஆய்வுக் கட்டுரைகளை வெளியிடுகின்றன,

3. தொழில்நுட்ப அறிக்கை: தொழில்நுட்ப அறிக்கைகள் தயாரிக்கப்படுகின்றன தொழில்நுட்ப பயிற்சி பெற்ற பணியாளர்கள் மற்றும் கல்வியாளர்கள் போன்ற சிறப்பு நபர்களால். அத்தகைய நபர்கள் தர்க்கரீதியான வரிசையில் அறிக்கைகளைத் தயாரிக்கிறார்கள், தொடர்புடைய புள்ளிவிவரங்கள் மற்றும் விரிவான தரவுகளை பின்னிணைப்புகளாகப் பயன்படுத்துகிறார்கள். சிக்கல்கள் மற்றும் கருதுகோள்கள் முறையாக ஆராய்ச்சி செய்யப்பட்டு அவற்றின் கண்டுபிடிப்புகள் தொழில்நுட்ப அடிப்படையில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. தரவின் ஆதாரங்கள் சரியாக ஒப்புக் கொள்ளப்படுகின்றன. கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் முடிவுகளை உறுதிப்படுத்த பின்னிணைப்புகள் மற்றும் வரைபடங்கள் வழங்கப்படுகின்றன.

4. அறிக்கைகள்நிர்வாகிகளுக்கு:இந்த அறிக்கைகள்சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை துறைகளில் முடிவெடுப்பவர்களுக்கான உண்மையான மற்றும் இறுதி அறிக்கைகள். நிர்வாகத்தின் நோக்கங்களை கருத்தில் கொண்டு ஆய்வாளர்கள் அறிக்கையைத் தயாரிக்கிறார்கள். நிர்வாகிகளுக்கான அறிக்கைகள் நிர்வாகத்தால் சிக்கல்களைத் தீர்க்க அல்லது நிர்வாகத்தில் உறுதியான முடிவுகளுக்கு வருவதற்கு பொருத்தமான நடவடிக்கைகளை பரிந்துரைக்கின்றன.

ஆராய்ச்சி அறிக்கையின் செயல்பாடுகள்

சந்தை ஆராய்ச்சி அறிக்கை பின்வரும் செயல்பாடுகளை செய்கிறது:

- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முடிவைத் தொடர்பு கொள்ள
- சரியான நடவடிக்கையைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் நிர்வாகிகளுக்கு உதவ
- பிற அறிக்கைகளின் முடிவுகளை சரிபார்க்க
- தரவு மற்றும் அதன் முடிவுகளைப் பற்றிய புரிதலை வழங்க
- தீர்ப்பில் நிர்வாகிக்கு உதவஆராய்ச்சி பணியின் தரம்
- சேவை செய்யஎதிர்கால ஆராய்ச்சிக்கு இன்றியமையாத குறிப்பாக

அறிக்கைகள் வகைகள்

ஆராய்ச்சி அறிக்கையை உருவாக்கும் போது, வாசகர்களின் அறிவின் அளவை ஒருவர் மனதில் கொள்ள வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனங்களின் வல்லுநர்கள் அல்லது விஞ்ஞானிகளுக்காக எழுதப்பட்ட ஒரு அறிக்கை பொது மக்களுக்காக எழுதப்பட்டதை விட மிகவும் தீவிரமானதாகவும், விரிவானதாகவும் இருக்க வேண்டும். அறிக்கை தயாரிப்பதற்கு முன், சாத்தியமான பார்வையாளர்களின் பின்னணி, அவர்களின் நிலைமை, அவர்களின் தொழில்நுட்ப சுயவிவரம் மற்றும் அவர்களின் அறிவு ஆகியவற்றை ஆராய்ச்சியாளர் பரிசீலிக்க வேண்டும். அறிக்கைகள் மூன்று வகைகளாகும். அவை பின்வருமாறு:

- சாதாரண மனிதனுக்கு அறிக்கை
- நிர்வாகிக்கு புகாரளிக்கவும்
- அறிக்கைதொழில்நுட்ப நிபுணருக்கு

சாதாரண மக்களுக்கு அறிக்கைஇது பிரபலமான அறிக்கை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. விசாரணையின் பரந்த உண்மைகள், கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் பரிந்துரைகளை பரப்புவதற்கான நோக்கத்துடன் சாதாரண மனிதர்களுக்கானது. சக தொழில்முறைக்கு எழுதுவதை விட சாதாரண மனிதர்களுக்காக எழுதுவது அதிக நேரம் எடுக்கும். தொழில்நுட்ப வாசகங்கள் பயன்படுத்தாமல், எளிமையான, ஆனால் கண்ணியமான சொற்களைப் பயன்படுத்துவது மிகவும் தந்திரமானது.

குறிப்பு

குறிப்பு

ஆராய்ச்சியாளர் தனது விஞ்ஞான அறிவை சாதாரண மனிதனுக்கு முன்னால் வைக்க அவருக்கு சிறப்பு வடிவங்களை எடுக்க வேண்டும்.

நிர்வாகிக்கான அறிக்கைமிகவும் பொதுவானதாகவோ அல்லது தொழில்நுட்பமாகவோ இருக்கக்கூடாது. இருப்பினும், இது சிறிய தொழில்நுட்ப சொற்கள் மற்றும் வாசகங்கள் கொண்ட நடுத்தர அளவைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், தரவை ஆதரிக்கும் ஒரு சுருக்கம் மற்றும் முக்கிய பரிந்துரைகள். சில நேரங்களில், இது அதன் கொள்கை முடிவெடுப்பதில் நிர்வாகத்திற்கு உதவுகிறது.

தொழில்நுட்ப அறிக்கைசக தொழில்முறை ∴ ஆராய்ச்சியாளருக்கானது, ஆனால் சாதாரண மனிதருக்கு அல்ல. இந்த வகை அறிக்கையில் இயற்கையாகவே ஆராய்ச்சி ஆய்வின் அனைத்து விவரங்களும் இருக்க வேண்டும். எனவே, இது மிகவும் தொழில்நுட்பமாக இருக்கும். ஆராய்ச்சி அறிக்கைகள் ஒரு ஆய்வறிக்கை, ஆய்வுக் கட்டுரை, மோனோகிராஃப், பத்திரிகை-கட்டுரை, நிதியுதவி ஆராய்ச்சி திட்டம் மற்றும் பலவற்றின் வடிவத்தில் இருக்கலாம். இடக் கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் தேர்ந்தெடுப்புத்திறன் காரணமாக, ஒரு ஆய்வறிக்கையில் செய்யக்கூடிய ஒரு பத்திரிகை-கட்டுரை ஆராய்ச்சியின் ஒவ்வொரு அம்சத்தையும் விரிவாக விவாதிக்க முடியாது. ஒரு காகிதத்தைத் தயாரிப்பதற்கு முன், ஆராய்ச்சியாளர் சம்பந்தப்பட்ட பத்திரிகையின் நடை தாளாக குறிப்பிட வேண்டும்.

ஆய்வறிக்கை எழுதுதல் விரிவாகவும், விசாரணைக்கு மேற்கொள்ளப்பட்ட குறிப்பிட்ட அம்சங்கள் குறித்தும் ஆழமாகக் கையாளப்பட வேண்டும். உறுதியான முடிவுகளும் அதன் பின்னர், சமூகத்தின் நல்வாழ்வுக்குப் பெரிய அளவில் பரிந்துரைகள் செய்யப்பட வேண்டும். இருப்பினும், இது எல்லா இடங்களிலும் ஒரே பாணியாக இருக்காது, ஆனால், பெரிய அளவில், ஒரு முறை வெளிப்படுகிறது. ஆய்வறிக்கையின் வரைவு பாணியின் விஞ்ஞானம் தொழில்நுட்ப சொற்றொடர்களை உள்ளடக்கியது மற்றும் குறிப்பாக அதன் மதிப்பீட்டிற்காக குறிக்கப்படுகிறது, இது ஒரு தொழில்நுட்ப அறிக்கை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

ஆராய்ச்சி அறிக்கை, ஆய்வின் அங்கீகாரம், ஆராயப்பட வேண்டிய சிக்கல் மற்றும் அதன் அகலம் மற்றும் ஆழம் குறித்து ஒரு சுருக்கமான அறிக்கை இருக்க வேண்டும், இதைத் தொடர்ந்து, முடிவுகள் மற்றும் பரிந்துரைகளுடன் ஒரு சுருக்கமும் சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. சிக்கல்கள் நன்கு வரையறுக்கப்பட்டுள்ள ஆய்வுகளுக்கு குறுகிய அறிக்கைகள் பொருத்தமானவை. அவர்களுக்கு வரையறுக்கப்பட்ட நேரம், பணியாளர்கள் மற்றும் பணம் மட்டுமே தேவை, அதற்கான வழிமுறை சிக்கல்கள் எளிமையானவை மற்றும் நேராக முன்னோக்கி உள்ளன.

சந்தை ஆராய்ச்சி தரவை வழங்குவதற்கு முன், ஒவ்வொரு ஆராய்ச்சியாளரும் பின்வரும் அம்சங்களை கவனிக்க வேண்டும்:

குறிப்பு

- நேர்மையான மற்றும் நிதானமான விளக்கங்களை உருவாக்குங்கள். சந்தை ஆராய்ச்சி அறிக்கை ஒரு குண்டு வெடிப்பு அல்ல. கண்டுபிடிப்புகள் நிறுவனம் செய்கின்றன என்பதைக் காட்டினால் மார்க்கெட்டிங் முன்னணியில், கற்பனையான சிக்கல்களை உருவாக்குவது அவசியமில்லை. விளக்கக்காட்சி முற்றிலும் இருந்து இருக்க வேண்டும் ஒரு நடுநிலை கோணம்.
- தொடர்புடைய தரவு மட்டுமே வழங்கப்படுவதில் கவனமாக இருக்க வேண்டும், இது ஆய்வின் நோக்கங்களை நிறைவேற்றுவதில் நோக்கத்தை வழங்குகிறது.
- என்றால்மிகவும் அடிப்படை அம்சங்களை உள்ளடக்கிய பகுப்பாய்வில் ஒரு எளிய அணுகுமுறை நோக்கத்திற்கு உதவுகிறது, ஈர்க்க மட்டுமே, சிக்கலான பகுப்பாய்வு மாதிரிகள் தவிர்க்கப்பட வேண்டும். எந்தவொரு உண்மையான உதவியையும் விட அவர்கள் ஸ்பான்சரை குழப்புகிறார்கள்.
- சில வரம்புகளுக்கு இருந்தால், மாதிரி அளவு சிறியதாக இருந்தது, மிகைப்படுத்தும் சோதனையை கட்டுப்படுத்தவும். குறிப்பாக, ஒரு பெரிய மக்கள் தொகையைப் பொறுத்தவரை, அது தவறான முடிவுகளைத் தருவது மட்டுமல்லாமல், அது மிகவும் தவறாக வழிநடத்தும்.
- எல்லா ஆதாரங்களுக்கும் நியாயமான எடையைக் கொடுங்கள். இது தொழில்துறை சந்தை ஆராய்ச்சியில் பல முறை நடக்கிறது, இது பின்னூட்டங்களுக்கு மட்டுமே முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுகிறது. பெரிய அலகுகளிலிருந்து சிறிய மற்றும் நடுத்தர அளவிலான அலகுகள் கவனிக்கப்படவில்லை. இந்த இரண்டு நிகழ்வுகளிலும் நுகர்வு முறை கணிசமாக வேறுபடக்கூடும் என்பதால், இரண்டிற்கும் உரிய முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்பட வேண்டும்.
- விளக்கக்காட்சிக்கு முன் தரவைத் திரையிடும் போது, கருத்துக்கும் உண்மைகளுக்கும் இடையில் வேறுபடுங்கள்.
- தொடர்ச்சிதரவின் முழுமை அவசியம்
- அதுவழங்கப்பட வேண்டிய தரவு நம்பகத்தன்மை வாய்ந்தது என்பதையும், அதற்கு பங்களிக்கக்கூடிய இரண்டாம் நிலை அல்லது முதன்மை ஆதாரம் இருப்பதையும் காண வேண்டும்

12.6. அறிக்கையின் கட்டமைப்பு மற்றும் கூறுகள்

அறிக்கையின் வகையைத் தீர்மானித்த பின்னர், அறிக்கை எழுத்தாளர் இப்போது அதன் தயாரிப்பில் தன்னைப் பற்றி கவலைப்பட வேண்டும். இது சிறந்ததுஎந்த அம்சங்கள் அல்லது புள்ளிகள் அதன் மூலம் மறைக்கப்பட வேண்டும் என்பது குறித்து அவர் தெளிவாக

இருக்கும்போது செய்ய வேண்டும். முதலில் ஆராய்ச்சி அறிக்கையின் வடிவமைப்பைக் கருத்தில் கொள்வோம்.

குறிப்பு

ஆராய்ச்சி அறிக்கை வடிவம்

அரசர்ச அறிக்கையை எழுதலாம்பல வழிகள். இருப்பினும், மூன்று வடிவங்கள் பொதுவாக பின்பற்றப்படுகின்றன. முதலாவதாக, அறிக்கை ஒரு தர்க்கரீதியான வடிவத்தைப் பயன்படுத்தலாம், இது கண்டுபிடிப்புகள் தூண்டல் வரிசையில் வழங்கப்படுகின்றன என்பதைக் குறிக்கிறது, அதாவது, குறிப்பிட்டதிலிருந்து பொதுவிற்கு நகரும். இரண்டாவதாக, அறிக்கை ஒரு உளவியல் முறையைப் பின்பற்றலாம், இது முந்தைய வடிவத்திற்கு கிட்டத்தட்ட நேர்மாறானது. இந்த வடிவமைப்பில், மிக முக்கியமான தகவல்கள், அதாவது, முடிவு முதலில் வழங்கப்படுகிறது, அதன் பிறகு முடிவை ஆதரிக்கும் கண்டுபிடிப்புகளைப் பின்பற்றுங்கள். மூன்றாவதாக, அறிக்கை காலவரிசை வடிவத்தைப் பயன்படுத்தலாம், அதில் நேர பரிமாணத்துடன் தகவல் வழங்கப்படுகிறது, அதாவது, முன்னர் நடந்த விஷயங்கள் பின்னர் நடந்தவற்றிற்கு முந்தியவை. இந்த வடிவம் பொதுவாக மற்ற வடிவங்களுடன் இணைக்கப்படுகிறது. ஒரு வரலாற்று இயற்கையின் சிக்கல்களைப் பொறுத்தவரை, காலவரிசை வடிவம் மிகவும் பிரபலமானது.

ஒரு ஆராய்ச்சி அறிக்கையில் பயன்படுத்த வேண்டிய வடிவமைப்பை முடிவு செய்த பின்னர், ஆராய்ச்சியாளர் இப்போது அந்த வடிவமைப்பிற்கு ஏற்ப அறிக்கை வடிவமைப்பை தயாரிக்க வேண்டும்.

அறிக்கை அவுட்லைன்

எந்தவொரு அறிக்கையையும் எழுத முயற்சிக்கும் முன், ஆராய்ச்சியாளர் தயார் செய்ய வேண்டும் ஒரு அறிக்கை அவுட்லைன். எந்தவொரு அவுட்லைன் இல்லாமல், அவரது அறிக்கை இடையூறு மற்றும் விகாரமானதாக இருக்கும். கட்டுமானப் பொறியாளருக்கு நீல அச்சு என்ன அல்லது ஆடை தயாரிப்பாளருக்கு என்ன வடிவம் என்பது எழுத்தாளருக்கு ஒரு வெளிப்பாடு. அவுட்லைன் கருத்துக்களை வழங்குவதற்கான வரிசையில் எழுத்தாளரை வழிநடத்துவதோடு மட்டுமல்லாமல், எழுதுவதற்கு முன்பு சிந்திக்கவும் உதவும்.

ஒரு அவுட்லைன் தயாரிக்கும் போது, அது கட்டுப்பாடாகவும் கடினமாகவும் இருக்கக்கூடாது என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். அது நெகிழ்வானதாக இருக்க வேண்டும், பின்னர் அது இருந்தால் ஒரு மாற்றம் தேவை, அதை எளிதாக அறிமுகப்படுத்தலாம். அடிக்கடி ஏற்படும் மாற்றங்களைத் தவிர்க்க வேண்டும். அவை அவசியமானதாகத் தோன்றினால், அறிக்கையை கோடிட்டுக் காட்டும் பணி சரியாக செய்யப்படவில்லை என்பதை மட்டுமே அவர்கள் குறிப்பிடுவார்கள். அவுட்லைனில் ஒரு புள்ளியின் மாற்றம் மற்ற இடங்களில் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தொடர்புடைய மாற்றங்களை உள்ளடக்கியிருக்கலாம்

என்பதையும் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும், அந்த புள்ளியில் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பிற புள்ளிகளில் பாதிப்பு இருக்கலாம்.

ஒரு புள்ளியை மாற்றுவது மற்ற புள்ளிகள் வரிசையிலிருந்து அல்லது சூழலுக்கு வெளியே எறியப்படுவதைக் குறிக்கலாம், எனவே மாற்றப்பட்ட புள்ளியின் உறவை மீதமுள்ள பகுதிக்கு கருத்தில் கொண்டு, தேவையான இடங்களில், வெளிப்புறத்தின் மற்ற பகுதிகளில் மாற்றங்களைச் செய்யுங்கள். ஆகையால், ஒரு குறிப்பிட்ட மாற்றத்தின் தொடர்ச்சியாக தொடர்புடைய அனைத்து மாற்றங்களும் அவுட்லைனில் மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளன என்பதை எழுத்தாளர் தன்னை திருப்திப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

தருக்க வடிவமைப்பை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒரு பொதுவான அறிக்கை அவுட்லைன் (உள்ளடக்கங்கள்) பின்வருமாறு வழங்கப்படுகின்றன:

1. தலைப்பு பக்கம்
2. டிரான்ஸ்மிட்டல் மற்றும் அங்கீகார கடிதங்கள்
3. உள்ளடக்க அட்டவணை, புள்ளிவிவர அட்டவணைகள், விளக்கப்படங்கள் மற்றும் எடுத்துக்காட்டுகள்
4. அறிமுகம்
5. இலக்கிய விமர்சனம்
6. முறை
7. வரம்புகள்
8. தரவு பகுப்பாய்வு
9. கண்டுபிடிப்புகள்
10. பரிந்துரைகள்
11. சுருக்கம் மற்றும் முடிவுகள் 2. பின்னிணைப்புகள்
13. நூலியல்
14. குறியீட்டு

12.7. ஒரு அறிக்கையின் தளவமைப்பு மற்றும் அறிக்கையை இறுதி செய்தல்

எந்தவொரு ஆராய்ச்சி அறிக்கையும் முதுநிலை ஆய்வறிக்கை அல்லது முனைவர் பட்டம் அல்லது ஆராய்ச்சி திட்டத்திற்கான ஆய்வறிக்கை ஒரு நிலையான வடிவமைப்போடு விஞ்ஞான வழியில் வழங்கப்பட வேண்டும். அறிக்கை ஒரு தலைப்பு மற்றும் தேதியைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். இது ஆராய்ச்சியின் நோக்கங்களின் தெளிவான அறிக்கையையும்,

குறிப்பு

குறிப்பு

பின்பற்றப்பட்ட முறைகளுக்கு விளக்கத்தையும் கொண்டிருக்க வேண்டும். அறிக்கையின் உரை ஒரு தர்க்கரீதியான வரிசையில் வழங்கப்பட்டு உடனடியாக அடையாளம் காணக்கூடிய பிரிவுகளாக உடைக்கப்பட வேண்டும். கண்டுபிடிப்புகள் பரிந்துரைகளைத் தொடர்ந்து சுருக்கமாக இருக்க வேண்டும். ஒரு அறிக்கையின் தளவமைப்பு பின்வருமாறு:

1. பூர்வாங்க உரை குறிப்பு

(a) தலைப்பு பக்கம் (ஆ) ஒப்புதல் தாள்- சிக்கலின் அறிக்கை (இ) முன்னுரை - முக்கியத்துவம் (ஈ) ஒப்புதல் - ஆய்வின் தேவை (இ) பொருளடக்கம் - ஆய்வின் குறிக்கோள்கள் (எ.பி) அட்டவணைகளின் பட்டியல் - ஆய்வின் கருதுகோள் (கிராம்) புள்ளிவிவரங்களின் பட்டியல் - கருத்துகளின் வரையறை (ம) பின் இணைப்பு

2. இலக்கிய விமர்சனம்

3. முறை

- ஆய்வின் நோக்கம் மற்றும் பகுதி - ஆய்வின் அம்சங்கள்
- காலம்ஆய்வின்
- தரவு சேகரிக்கும் முறைகள்

4. தரவு பகுப்பாய்வு- அட்டவணை

- புள்ளிவிவரங்கள்
- பயன்படுத்தப்படும் கருவிகள்

5. அனுமானம்

6. ஆய்வின் சுருக்கமான விளக்கம்- கண்டுபிடிப்புகள்

- முடிவுகளும் பரிந்துரைகளும்

அறிக்கையை முன்வைக்க வேண்டும்படிக்கக்கூடிய மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய முறை. அறிக்கை எழுதும் நோக்கம் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப அறிக்கை தயாரிக்கப்படுகிறது.

அறிக்கை எழுதுவதில் படிகள்

ஆராய்ச்சியாளர் வரிசையைப் பின்பற்றுகிறார்ஆராய்ச்சி அறிக்கையைத் தயாரிக்கும் போது உள்ளடக்கத்தின். ஒரு ஆராய்ச்சி அறிக்கையை எழுதுவதில், கடினமான மற்றும் வேகமான விதி எதுவும் இல்லை, ஆனால் அதில் பின்வருபவை தொடர்பான தகவல்கள் இருக்க வேண்டும்:

குறிப்பு

1. தலைப்பு பக்கம்:தலைப்புப் பக்கம் அறிக்கையின் பொருளைக் குறிக்கிறது. இது எளிமையாகவும் சுருக்கமாகவும் இருக்க வேண்டும். அறிக்கை தயாரிக்கப்படும் நிறுவனங்களின் பெயரையும் இந்த பக்கம் குறிக்கிறது. தயாரிப்பின் தரவு மற்றும் அறிக்கை எழுதும் நபர்களின் பெயர் தலைப்பு பக்கத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

2. பரிமாற்ற கடிதம் மற்றும் அங்கீகாரம்:இது ஆராய்ச்சியை அங்கீகரித்த அல்லது நிதியுதவி செய்த அதிகாரி மற்றும் அறிக்கை யாருக்கு வழங்கப்படுகிறது என்பதைக் குறிக்கிறது உரையாற்றப்படுகிறது.

3. மேசைஉள்ளடக்கங்களின்:உள்ளடக்க அட்டவணை என்பது அந்தந்த பக்கங்களுடன் அத்தியாயங்கள், பிரிவுகள் மற்றும் துணைப்பிரிவுகளின் வரிசையின் ஒரு சுருக்கமாகும். அறிக்கையில் பல விளக்கப்படங்கள், புள்ளிவிவரங்கள், அட்டவணைகள், வரைபடங்கள், வரைபடங்கள் மற்றும் வரைபடங்கள் போன்றவை இருந்தால், ஒவ்வொரு வகையிலும் ஒரு தனி அட்டவணை உடனடியாக உள்ளடக்க அட்டவணையைப் பின்பற்றும்.

நிர்வாக சுருக்கம்:சுருக்கம் அல்லது சுருக்கம் அறிக்கையின் மிக முக்கியமான பகுதியாகும், ஏனெனில் பல நிர்வாகிகள் இந்த பகுதியை மட்டுமே வாசிப்பார்கள். நிர்வாகிகள் மேலும் தெரிந்துகொள்ள விரும்பும் கேள்விகளுக்கு இது ஒரு வழிகாட்டியாகும். இது ஆராய்ச்சியின் முக்கியத்துவத்தை புரிந்து கொள்ள நிர்வாகிக்கு உதவுகிறது. சுருக்கம் ஆராய்ச்சி அறிக்கையின் விவரங்களுக்கு முந்தியுள்ளது, ஏனெனில் இது நிர்வாகிகளுக்கு முதலில் சுருக்கத்தைப் படிக்க உதவுகிறது, பின்னர் எந்த இடத்திலும் தெளிவு தேவைப்பட்டால் விரிவாகப் படிக்கவும். சுருக்கம் என்பது ஆராய்ச்சி அறிக்கையின் அனைத்து அத்தியாவசிய பகுதிகளின் சுருக்கமான வடிவமாகும். இதில் அனைத்து முக்கிய உண்மைகள், கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் முடிவுகள் இருக்க வேண்டும். இது முக்கியமான முடிவுகள் மற்றும் பரிந்துரைகளைக் கொண்ட பின்னணி தகவல்களை உள்ளடக்கியது. பரிந்துரைகள் விவரங்களில் இல்லை, ஆனால் தேவையான அனைத்து தகவல்களும் பரந்த தலைப்புகள் மற்றும் துணை தலைப்புகளில் இருக்க வேண்டும்.

விசாரணைக்கு மேற்கொள்ளப்பட்ட சிக்கலுடன் ஆராய்ச்சி அறிக்கை தொடங்கப்பட வேண்டும். தேவை, மதிப்புகள் மற்றும் முக்கியத்துவத்தை உள்ளடக்கிய ஒரு தெளிவான மற்றும் தர்க்கரீதியான முறையில் சிக்கலைக் கூற வேண்டும், இதனால் வாசகர் படிப்பின் சிக்கலைப் பற்றி போதுமான நுண்ணறிவைப் பெற முடியும். அறிவின் முன்னேற்றத்திற்கான ஆராய்ச்சி சிக்கலின் பகுத்தறிவு அல்லது முக்கியத்துவம் தெளிவாகவும் சுத்தமாகவும் மற்றும் தற்போதுள்ள சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாட்டில் சந்தைப்படுத்தல் அல்லது தடைகளின் தீமைகள் விளக்கப்பட வேண்டும்.

சுருக்கமாக, மேற்கொள்ளப்பட்ட விசாரணை குறிப்பாக தெளிவாக விளக்கப்பட வேண்டும்.எடுத்துக்காட்டாக, கிராமப்புற சந்தைப்படுத்தல்

குறிப்பு

குறித்த ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்பட்டால், கிராமப்புற சந்தைப்படுத்தல் என்பது பல தீமைகளை அனுபவித்து வரும் சமூக, பொருளாதார, ஜனநாயக அம்சங்களுடன் கூடிய ஒரு பாரம்பரிய-மதிப்பு முறையாகும். எனவே, தீர்வுகளைக் கண்டுபிடிப்பதற்கான தேவை உள்ளது, மேலும் கிராமப்புற சந்தைகளை திறம்பட செயல்படுத்துவதற்கான பரந்த அடிப்படையிலான கொள்கையை உருவாக்குகிறது. இந்த அவசர பிரச்சினையில் விசாரணை மிகவும் அவசியம்.

4. அறிமுகம்: அறிமுகம் அறிக்கையின் தோற்றத்துடன் தொடர்புடையது. ஆய்வு ஏன் மேற்கொள்ளப்பட்டது, பிரச்சினையின் அறிக்கை மற்றும் உருவாக்கம், கருதுகோள்களை உருவாக்குதல், ஏதேனும் இருந்தால், மற்றும் ஆய்வின் நோக்கம் ஆகியவற்றை இது விளக்குகிறது. முன்னதாக மேற்கொள்ளப்பட்ட தொடர்புடைய ஆய்வுகள் குறித்த மதிப்பாய்வை வழங்குவது விரும்பத்தக்கது, இதனால் வாசகர் தற்போதைய அறிக்கையை சரியான கண்ணோட்டத்தில் எடுத்துக்கொள்ளலாம்.

5. இலக்கிய விமர்சனம்: தொடர்புடைய இலக்கியங்களின் முக்கியத்துவம் மற்றும் தொடர்புடைய முந்தைய ஆய்வுகள் மதிப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும். இது முந்தைய ஆய்வுகளின் பின்னணியையும், வெவ்வேறு நிலைமைகளின் கீழ் அவற்றின் விசாரணையையும், தற்போதைய ஆய்வின் வளர்ச்சிக்கு வழங்குகிறது மற்றும் வாசகரை புதுப்பித்த நிலையில் கொண்டுவருகிறது. முந்தைய தொடர்புடைய ஆய்வுகளின் ஒருங்கிணைப்புடன் ஒரு சுருக்கமான விண்ணப்பம், தற்போதுள்ள அறிவின் இடைவெளிகளைக் கண்டறிவதற்கான ஒரு அடிப்படையை வழங்குகிறது, (அதாவது, நடைமுறைக்கும் கோட்பாட்டிற்கும் இடையிலான இடைவெளிகள், இந்த பிரிவில் சேர்க்கப்பட வேண்டும். ஆராய்ச்சியாளர் தனது சொந்த முயற்சியை நியாயப்படுத்தவும் வலியுறுத்தவும் ஒரு வாய்ப்பைக் காண்கிறார் ஆய்வின் பயனுள்ள கூறுகள் குறித்து. இலக்கியத்தின் ஆய்வு மதிப்பாய்வு விசாரணை முடிவுகளைக் கொண்டுவருகிறது மற்றும் தற்போதைய விசாரணைக்கு வழிவகுக்கும் பகுதிகள் அல்லது இடைவெளிகளை சுட்டிக்காட்டுகிறது.

6. முறை: ஆய்வு முறைகளில் முறைப்படுத்தப்பட்ட ஒரு குறிப்பிடத்தக்க பகுதி, அதில் வரையப்பட்ட முடிவுகள் சரிபார்க்கப்பட வேண்டும். விசாரணை சிக்கலின் பல்வேறு அம்சங்கள், நோக்கத்திற்காக பயன்படுத்தப்படும் சொற்கள், நோக்கம் மற்றும்

பகுதி, ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு, மாதிரி அலகுகள், முறை மற்றும் தரவை சேகரிக்கும் முறை, களப்பணி, பகுப்பாய்வு கருவிகள் போன்றவை தர்க்கரீதியான அணுகுமுறையுடன் தெளிவான சொற்களில் குறிப்பிடப்பட வேண்டும். ஆய்வின் வரம்பு ஏதேனும் இருந்தால் குறிப்பிடப்பட வேண்டும்,

இதனால் செல்லுபடியாகும் தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மையின் தன்மை பாராட்டப்படும்.

7. பகுப்பாய்வுதரவு:இந்த பிரிவு க்ரக்ஸ் உருவாக்குகிறதுஆராய்ச்சி அறிக்கையின். முந்தைய செயல்களில் விளக்கப்பட்ட சேகரிக்கப்பட்ட தரவு பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு பெறப்பட்ட முடிவுகள் விவாதிக்கப்படுகின்றன. முடிவுகளைப் பெற விஞ்ஞான புள்ளிவிவர நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி தரவை வகைப்படுத்தவும், அட்டவணைப்படுத்தவும் ஆய்வு செய்யவும் வேண்டும். கலந்துரையாடல் விமர்சன ரீதியாகவும், ஆக்கபூர்வமாகவும், வெளிப்பாடாகவும் இருக்க வேண்டும். யுளவசமைபெசநடயவழைளொனிடநவறநநடு அவற்றின் மாநிலிஸ்மஸ்ட்பெரொட்டுடெம்பாட்டிகல். விளக்கம் வெளிப்படையான மற்றும் துணை விளக்கக்காட்சியை ஆதரிக்க வேண்டும். அளவீட்டு பிரதிநிதித்துவம் மற்றும் பகுப்பாய்வு ஒருங்கிணைந்த பணி. புலனாய்வாளர் தனது பொறுமை, பக்கச்சார்பற்ற அணுகுமுறை, தொலைநோக்கு மற்றும் அறிவார்ந்த கூர்மை ஆகியவற்றை இந்த நோக்கத்திற்காக பயன்படுத்த வேண்டும்.

8. கண்டுபிடிப்புகள்:ஆய்வின் கண்டுபிடிப்புகள் போதுமான அட்டவணைகள் மற்றும் கண்டுபிடிப்புகளால் ஆதரிக்கப்படும் தர்க்கரீதியான வரிசையில் வழங்கப்படுகின்றன. கண்டுபிடிப்புகள் பல அத்தியாயங்கள், பிரிவுகள் மற்றும் துணை பிரிவுகளில் வழங்கப்படலாம். ஒவ்வொரு பிரச்சனையும் ஒரு தனி அத்தியாயத்தில் விவாதிக்கப்படுகிறது. பொருத்தமற்ற சிக்கல்கள் புறக்கணிக்கப்படுகின்றன மற்றும் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் மற்றும் தரவுகளின் உதவியுடன் தொடர்புடைய சிக்கல்கள் முழுமையாக பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன. சிக்கல்களின் முறையான விளக்கக்காட்சி மற்றும் தொடர்புடைய புள்ளிவிவரங்களின் அடிப்படையில் அவற்றின் தீர்வுகள் கண்டுபிடிப்புகளின் பொதுவான வடிவமாகும். பிராந்தியங்கள், மாநிலங்கள், சமூக அடுக்குகள், பொருளாதார நிலைகள் மற்றும் பிற துணை வகைப்பாடுகள் கண்டுபிடிப்புகளை வழங்குவதற்கான அடிப்படையாக இருந்தன. கண்டுபிடிப்புகளை உறுதிப்படுத்த பொருத்தமான அட்டவணைகள், வரைபடங்கள் மற்றும் விளக்கப்படங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. விவரங்கள் மற்றும் அடிப்படை புள்ளிவிவரங்கள் பின் இணைப்புகளில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. கண்டுபிடிப்புகள் ஆய்வின் நோக்கங்களை மனதில் கொண்டு வழங்கப்படுகின்றன.

9. முடிவுகளும் பரிந்துரைகளும்:தூண்டல் அல்லது விலக்கு முறையைப் பயன்படுத்தும் ஆராய்ச்சியாளர்களால் ஆராய்ச்சி-செயல்முறையின் முடிவுகள் வரையப்படுகின்றன. முடிவுகள் விஞ்ஞான ரீதியாக சோதிக்கப்பட்ட அறிக்கைகள் மற்றும் முறையான முறையில் வைக்கப்படுகின்றன. ஆராய்ச்சி அடிப்படையாகக் கொண்ட கருதுகோள்கள் அல்லது வளாகங்களை அவை சரிபார்க்கின்றன. ஆராய்ச்சியால் குறிப்பிடப்பட்ட குறிக்கோள்கள் மற்றும் சிக்கல்களுக்கு

குறிப்பு

குறிப்பு

ஏற்ப முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. முடிவுகளின் படிப்படியான வளர்ச்சி இந்த பிரிவின் கீழ் செய்யப்படுகிறது. முடிவுகள் இயற்கை கண்டுபிடிப்புகளைப் பின்பற்றுகின்றன. ஆராய்ச்சி முடிவுகளைப் பற்றி ஆராய்ச்சியாளருக்கு முழுமையான அறிவு இருப்பதாக முடிவுகள் குறிப்பிடுகின்றன. பரிந்துரைகள் முடிவுகளை பின்பற்றுகின்றன. நிலைமை பற்றிய அறிவு மற்றும் சிக்கல்-கண்டுபிடிப்புகள் பொருத்தமான பரிந்துரைகளுக்கு உதவுகின்றன. தேவையான இடத்தில் மட்டுமே செயலை ஆராய்ச்சியாளர் பரிந்துரைக்கலாம். குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளின் அடிப்படையில் ஆராய்ச்சியாளர்கள் பரிந்துரைகளை வழங்கியிருப்பதால் பரிந்துரைகளை அதிகம் நம்புவது அனுமதிக்கப்படாது. எனவே, எங்கு பரிந்துரைகள் செய்யப்பட்டாலும், அது தொடர்பான சூழ்நிலைகள் மற்றும் வரம்புகள் குறிப்பிடப்பட வேண்டும், இதனால் நிர்வாகிகள் பரிந்துரையை செயல்படுத்துவதற்கான சூழ்நிலைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் குறித்து அறிந்திருக்கலாம்.

10. பின் இணைப்பு:ஆராய்ச்சி அறிக்கையின் முடிவில் பின் இணைப்பு வைக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த உருப்படிகள் அறிக்கையின் முக்கிய ஸ்டீர்ம். விரிவான அறிக்கை தொடர்புபடுத்தலாம்வினாத்தாள், எழுதப்பட்ட நேர்காணல் அறிவுறுத்தல்கள் போன்ற விரிவான தரவு, சூத்திரம், விரிவான தகவல்களுக்கு.

11. நூலியல்:நூல் பட்டியலில் புத்தகங்கள், குறிப்புகள், பத்திரிகைகள் மற்றும் பிற விஷயங்கள் குறித்த விரிவான தகவல்கள் உள்ளனஆராய்ச்சி வேலை. குழுக்களின் நடவடிக்கைகள் மற்றும் கண்டுபிடிப்புகளின் தொடர்புடைய பகுதியைப் பற்றிய குறிப்புகள் இந்த பிரிவில் கொடுக்கப்படலாம். இது அறிக்கையின் கடைசி பகுதி.

அறிக்கை எழுதும் நடை

ஆராய்ச்சி சம்பந்தப்பட்ட அனைத்தையும் உள்ளடக்கியிருக்க வேண்டும் மற்றும் பொருத்தமற்ற அனைத்தையும் விலக்க வேண்டும். விளக்கக்காட்சி எளிய, குறுகிய மற்றும் ஒத்திசைவான வாக்கியங்களுடன் தெளிவாகவும் துல்லியமாகவும் இருக்க வேண்டும்.இதற்கு திறமையும் திறமையும் தேவை. ஒரு ஆராய்ச்சி அறிக்கையை சொற்றொடர்கள், முட்டாள்தனங்கள் மற்றும் நீண்ட வாக்கியங்களுடன் ஏற்றக்கூடாது. அரேசர்சர் தனது ஆராய்ச்சி முடிவுகளை விஞ்ஞான மற்றும் தர்க்கரீதியான பாணியில் விவரிக்க வேண்டும். ஒரு சுவாரஸ்யமான அறிக்கை சிக்கலான வழியில் அமைக்கப்பட்டால் மந்தமானதாக தோன்றக்கூடும், அதே நேரத்தில் ஒரு மந்தமான அறிக்கை பொருத்தமான பிரிவுகளாக பிரிக்கப்பட்டால் ஆர்வத்தை ஈர்க்கக்கூடும்.

ஒவ்வொரு பத்தியின் தொடக்கத்திலும் முடிவிலும் அடிக்கடி விளக்கப்படும், மேற்பூச்சு அல்லது சுருக்கமான வாக்கியங்கள், முக்கிய சொற்றொடர்கள் அல்லது வாக்கியங்களை வலியுறுத்துவது, குறிப்பிட்ட

பயன்பாடு போன்ற சாதனங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் ஆராய்ச்சி அறிக்கை மிகவும் சுவாரஸ்யமானது எடுத்துக்காட்டுகள், முதலியன “நான்” போன்ற பிரதிபெயர்களை விலக்கி, பொருத்தமான சொற்களால் மாற்ற வேண்டும். “தெரிகிறது”, “இருக்கலாம்” போன்ற தெளிவற்ற வெளிப்பாடுகள் தவிர்க்கப்பட வேண்டும். பூர்த்தி செய்யப்பட்ட ஆராய்ச்சி நடைமுறைகளை விவரிப்பதில் கடந்த காலத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டும். அறிக்கையின் உரையில் வரைபடங்கள், விளக்கப்படங்கள் மற்றும் விளக்கப்படங்கள் சேர்க்கப்படுவது விளக்கக்காட்சியை இன்னும் தெளிவாகவோ அல்லது பலவந்தமாகவோ மேம்படுத்தினால் அது தீவிரமாக கருதப்பட வேண்டும்.

ஒரு ஆராய்ச்சி அறிக்கை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட நோக்கத்திற்காக அறியப்பட்ட அறிவியல் முறைகளுடன் நடத்தப்பட்ட ஒரு ஆராய்ச்சியின் கண்டுபிடிப்புகளின் சுருக்கமாகும். எனவே, இது ஒரு கட்டுரை, சிறுகதை அல்லது நாவல் போன்ற ஒரு இலக்கியப் படைப்பிலிருந்து வேறுபட்டது. ஒரு துல்லியமான தகவல்தொடர்புக்கு மொழியியல் தெளிவாக அவசியம், ஆனால் ஆராய்ச்சியாளரின் தனிப்பட்ட தப்பெண்ணங்களுக்கு புறநிலைத்தன்மையை தியாகம் செய்ய முடியாது.

12.8. தர ஆராய்ச்சி அறிக்கை

ஆராய்ச்சி அறிக்கையைத் தயாரிப்பது ஆராய்ச்சியாளரிடமிருந்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு தகவல்தொடர்பு நோக்கங்கள் மற்றும் வழிமுறைகளால் வழிநடத்தப்படுகிறது. அறிக்கை வாசகர்கள் அல்லது வாடிக்கையாளர்களுக்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. வாசகரின் தன்மைக்கு ஏற்ப, அறிக்கையில் தொழில்நுட்ப நுட்பம், பகுதியில் பொதுவான ஆர்வம் மற்றும் பல தொடர்புடைய புள்ளிகள் இருக்கலாம். அறிக்கைகள் சொற்கள், எண்கள், வரைபடங்கள், வரைபடங்கள் மற்றும் படங்கள் ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளன. இந்த ஒவ்வொரு கூறுகளையும் வாசகர்கள் எளிதில் புரிந்துகொண்டு புரிந்துகொள்ளும் வகையில் வைப்பதில் ஆராய்ச்சியாளர் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் முறைகள் மற்றும் நலன்களை ஆராய்ச்சியாளரால் புரிந்து கொள்ள முடிந்தால், அவர் கண்டுபிடிப்புகளை ஏற்றுக் கொள்ளும் அல்லது நிராகரிக்கும் ஒரு நல்ல அறிக்கையைத் தயாரிக்க முடியும்; வெளிப்பாடுகள் மற்றும் தந்திரோபாயங்களைத் தவிர்த்து ஆராய்ச்சியாளர் ஆராய்ச்சியின் மிகவும் சுவாரஸ்யமான பகுதியுடன் தொடங்குவார். உடனடி முடிவெடுப்பவர்களுக்கு அறிக்கையின் வண்ணமயமான மற்றும் தெளிவான விளக்கத்தை ஆராய்ச்சி செய்கிறது. பகுப்பாய்வு வகை நிர்வாகிகளுக்கான முழுமையான தரவுகளுடன் அறிக்கை மிகவும் விரிவானதாக இருக்கும். டைனமிக் நிர்வாகிகளுக்கு சுருக்கமான மற்றும் சரியான அறிக்கை தேவை. இந்த மாறுபட்ட தேவைகளைத் தவிர, தெளிவான மற்றும் நேரடியான அறிக்கையில் சில குறிப்பிட்ட குணங்கள்

குறிப்பு

குறிப்பு

இருக்க வேண்டும். இந்த குணங்கள் அறிக்கை எழுத்தின் சில கொள்கைகளைத் தொடங்குகின்றன.

1. சுலபம்பின்பற்ற: அறிக்கையின் உடல் இருக்க வேண்டும்சுய தெளிவான மற்றும் எளிதான வடிவத்தில் எழுதப்பட வேண்டும். ஒவ்வொரு பாடமும் வெவ்வேறு தலைகளின் கீழ் வழங்கப்பட வேண்டும். ஒரே தலைப்பின் கீழ் வெவ்வேறு துணை தலைப்புகள் மற்றும் துணை தலைப்புகள் இருக்கலாம். அறிக்கை குறுகிய மற்றும் பொருத்தமான பத்திகளில் வழங்கப்படலாம்.

2. தெளிவு: தகவல்தொடர்பு தரத்தைப் போலவே தெளிவு எழுத்தும் முக்கியமானது. இது ஒரு கலை, இது கணிசமான அனுபவத்திற்குப் பிறகு பெறப்படுகிறது. தெளிவற்ற தன்மைதிருத்தப்பட வேண்டும், ஏனெனில் அது தவறான முடிவுகள் மற்றும் தவறான முடிவுகளை உள்ளடக்கியது. விளக்கப்படத்தைப் பயன்படுத்துவதன் மூலமும், வாக்கியங்களைக் குறிப்பதன் மூலமும், அதிக விரிவாக்கத்தைத் தவிர்ப்பதன் மூலமும் தெளிவைக் காணலாம். கடினமான சொற்கள் சிறந்த முறையில் தவிர்க்கப்படுகின்றன. தவறான இலக்கணம் ஒரு பயனுள்ள அறிக்கையை மதிப்பிடக்கூடும். சீரான நடை மற்றும் வடிவம் அறிக்கையின் தெளிவை அதிகரிக்கக்கூடும். அடிப்படை தர்க்கம் துல்லியமற்றதாகவும், குழப்பமானதாகவும் இருக்கும்போது, வாசகர்கள் அறிக்கையைப் புரிந்து கொள்வதில் சிரமத்தை அனுபவிக்கிறார்கள், மேலும் குழப்பம் மற்றும் தவறான புரிதலுக்கான வாய்ப்பு ஏற்படக்கூடும். அசல் வரைவுகள் மீண்டும் எழுதப்பட்டு இறுதியாக குறிப்பிட்ட சாதனங்களின் கீழ் ஏற்பாடு செய்யப்படுகின்றன. அதிகப்படியான வாசகங்கள், தெளிவற்ற சொற்கள் மற்றும் விமர்சன வெளிப்பாடுகள் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்துவது அறிக்கையின் தெளிவை சிதைக்கக்கூடும்.

3. சுருக்கம்: ஆராய்ச்சி அறிக்கை விரிவானதாகவும் சுருக்கமாகவும் இருக்க வேண்டும். ஆராய்ச்சி திட்டத்தின் அனைத்து கூறுகளையும் குறிக்கோள்களையும் உள்ளடக்குவதற்கு அறிக்கை நீண்டதாக இருக்க வேண்டும். இருப்பினும், இது மிகவும் விரிவாகவும் அகலமாகவும் இருக்க வேண்டும் என்று அர்த்தமல்ல. அறிக்கை விரிவாக இருக்க வேண்டிய அவசியம் இல்லாவிட்டால் இது தவிர்க்கப்பட வேண்டும். ஆராய்ச்சியாளர் தனது வசம் உள்ள அனைத்து தகவல்களையும் கொண்டு வாசகரை ஈர்க்க முயற்சிக்கக்கூடாது. தேவையற்ற அனைத்து தகவல்களையும் அகற்ற அவர் முயற்சிக்க வேண்டும், மேலும் இதுபோன்ற தகவல்களை மக்களுக்குத் தெரிந்திருக்கும். எழுதும் பாணியால் சுருக்கத்தையும் பெறலாம். சொற்களின் நகல், தேவையற்ற சொற்றொடர்களின் பயன்பாடு, மோசமான வெளிப்பாடு மற்றும் நீண்ட வாக்கியங்களைத் தவிர்க்க வேண்டும். ஆராய்ச்சியாளர் தனது கண்டுபிடிப்புகளை முடிந்தவரை சில சொற்களில் வெளிப்படுத்த வேண்டும்.

குறிப்பு

குறிக்கோள்: அறிக்கையின் குறிக்கோள் முழுவதும் மனதில் வைக்கப்பட வேண்டும் அறிக்கை. பொருத்தமற்ற அறிக்கைகள் சேதமடைகின்றன மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் இலக்குகளை பூர்த்தி செய்ய முடியாது. நிர்வாகத்தின் தீர்ப்பைக் கருத்தில் கொண்டு ஆராய்ச்சி நோக்கம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. உண்மையான ஆராய்ச்சி முடிவுகள் அறிக்கையை ஆதரிக்காததால் அவை தவிர்க்கப்பட்டுள்ளன என்பது கண்டறியப்பட்டுள்ளது. இருப்பினும், ஆராய்ச்சியாளர் அந்த கண்டுபிடிப்புகளை கணிசமான சான்றுகள் மற்றும் ஆதரவுடன் மட்டுமே சேர்க்க வேண்டும் என்று இது அர்த்தப்படுத்துவதில்லை. அவர் தனது முடிவுகளை பாதுகாக்க வேண்டும். சிக்கல்களை உருவாக்குவதில் பங்கேற்க ஆராய்ச்சியாளரிடம் கேட்கப்படலாம். அவர் அதற்கேற்ப ஆராய்ச்சியின் குறிக்கோள்களை வடிவமைத்து, சிக்கல்களின் தீர்வை நிர்வாகத்திற்கு பரிந்துரைக்கலாம். பல சந்தர்ப்பங்களில், நிர்வாகத்தில் பங்கேற்பதை விட தகவல்களை வழங்க மட்டுமே ஆராய்ச்சியாளர்கள் கேட்கப்படுகிறார்கள். இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில், அவர்கள் தகவல்களை மட்டுமே வழங்க வேண்டும்.

4. நடைமுறை அறிக்கையில் அழுத்தம்: அறிக்கை நடைமுறை கண்டுபிடிப்புகளின் அடிப்படையில் இருக்க வேண்டும். இது ஒரு தத்துவார்த்த அறிக்கையாக இருக்கக்கூடாது, கண்டுபிடிப்புகளை ஆதரிக்கும் சான்றுகள் அறிக்கையில் கொடுக்கப்பட வேண்டும். ஆராய்ச்சியாளருக்கு யதார்த்தமான பார்வை இருக்க வேண்டும். எழுத்துக்கள் நடைமுறை கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் முடிவுகளுக்கு மட்டுப்படுத்தப்பட வேண்டும். நடைமுறை கண்டுபிடிப்புகளால் ஆதரிக்கப்படும் எல்லாவற்றையும் ஆராய்ச்சியாளர்கள் எழுதக்கூடாது.

5. துல்லியம்: அறிக்கையின் துல்லியத்திற்கு துல்லியமான தகவல் மற்றும் தரவு தேவைப்படுகிறது. துல்லியமாக தகவல் மற்றும் தரவு சரியாக பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு தர்க்கரீதியான வரிசையில் வழங்கப்பட்டால் துல்லியமான அறிக்கையை வழங்கும். துல்லியமாக தரவை கவனமாக கையாளுதல், சரியான இலக்கணத்தைப் பயன்படுத்துதல், நிறுத்தற்குறி, எழுத்துப்பிழை போன்றவை தேவை.

6. முழுமை: ஒரு அறிக்கை அனைத்து தகவல்களையும் உள்ளடக்கியிருக்கும்போது அது முழுமையானதாகக் கருதப்படும், இது ஆராய்ச்சியின் நோக்கத்திற்கு தேவைப்படுகிறது. முழுமையற்ற அறிக்கைக்கு துணை அறிக்கைகள் தேவை. அறிக்கை அளவு வலிமையானதாக இருந்தால், அது பயனுள்ளதாக இருக்காது. ஆராய்ச்சியாளரின் ஆர்வமும் திறன்களும் அறிக்கையின் முழுமையை தீர்மானிக்கிறது.

குறிப்பு

மார்க்கெட்டிங் நோக்கம் விரிவடைந்துள்ளதுயோசனைகள், நடத்தை முறைகள் மற்றும் பிற “வழக்கத்திற்கு மாறான” தயாரிப்புகளை விற்க நேரிடும். இந்த தயாரிப்புகளில் பல தங்களைத் தாங்களே வலுவான சமூக தாக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் அவற்றின் வெற்றி அல்லது தோல்வியில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் ஈடுபாடு தீவிரமான கருத்துகளுக்குத் தகுதியான விஷயம். வாடிக்கையாளர் விரும்புவதை எளிமையாக அளவிடுவதைத் தவிர வேறு வழிகளில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி சமூகத்தில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். சமீபத்திய ஆண்டுகளில், ஒவ்வொரு தேர்தலிலும் நன்கு எண்ணெயிடப்பட்ட பிரச்சாரம் உள்ளது, இதில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. சட்டமன்ற செயல்பாட்டின் போது சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி பெருகிய முறையில் பயன்படுத்தப்படுகிறது, சட்டத்தை அறிவித்தல் மற்றும் மதிப்பீடு செய்தல் மற்றும் தவறான நடவடிக்கைகள்.

அரசியலில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியுடன் வளர்ந்து வரும் அக்கறைபுடன்மற்றும் சட்ட அமைப்புகள், ஆராய்ச்சி செயல்முறையிலேயே மிகவும் பாரம்பரியமான நெறிமுறைகள் உள்ளன. நெறிமுறை நடத்தைக்கான பெரும்பாலான பொறுப்புகள் ஆய்வாளர் மற்றும் ஆராய்ச்சி பயனரின் மீது வருகின்றன, ஏனெனில் பதிலளிப்பவரின் முதன்மைக் கடமை அவரது நடத்தை மற்றும் பதில்களில் நேர்மையாக இருக்க வேண்டும். சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி நடவடிக்கைகளால் அவர்களின் நலன்கள் பாதிக்கப்படக்கூடும் என்பதால், போட்டியாளர்களும் சமூகமும் பெருமளவில் மறைமுகமாக ஈடுபட்டுள்ளன.

நெறிமுறைகள் வெறுமனே இல்லைசட்டங்கள் மற்றும் விதிமுறைகளுக்கு இணங்க ஒரு விஷயம். நெறிமுறைகள் சட்டத்தை விட செயல்திறன் மிக்கவை. சூழ்நிலைகளை தீர்மானிக்கக்கூடிய தார்மீக தரங்களின் வளர்ச்சியில் இது அக்கறை கொண்டுள்ளது. ஒரு நபர் அல்லது குழுவிற்கு ஒருவித உண்மையான அல்லது சாத்தியமான தீங்கு ஏற்படக்கூடிய சூழ்நிலைகளில் (எடுத்துக்காட்டாக, பொருளாதார, உடல் அல்லது மன) இது கவனம் செலுத்துகிறது. அந்த சூழ்நிலைகளுக்குப் பயன்படுத்தக்கூடிய தார்மீக தரங்களின் வளர்ச்சியில் இது அக்கறை கொண்டுள்ளது. இது பின்வருவன போன்ற சிக்கல்களில் கவனம் செலுத்துகிறது:

- செயல் அல்லது எதிர்பார்க்கப்பட்ட செயல் தன்னிச்சையா அல்லது கேப்ரிசியோ?
- இது ஒரு தனிநபரை அல்லது குழுவை நியாயமற்ற முறையில் தனிமைப்படுத்துகிறதா?

- நடவடிக்கை அல்லது எதிர்பார்க்கப்பட்ட நடவடிக்கை எந்தவொரு தனிநபரின் அல்லது குழுவின் தார்மீக அல்லது சட்ட உரிமைகளை மீறுகிறதா?
- செயல் அல்லது எதிர்பார்க்கப்பட்ட செயல் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட தார்மீக தரங்களுக்கு இணங்குமா?
- உண்மையான அல்லது சாத்தியமான தீங்கு விளைவிக்கும் வாய்ப்புகள் குறைவாக உள்ள மாற்று படிப்புகள் உள்ளதா?

வாடிக்கையாளர்களைக் கையாள்வதில் சந்தை ஆராய்ச்சியாளரின் மிகவும் கடினமான நெறிமுறை சிக்கல்கள் இரகசியத்தன்மையைப் பேணுதல், தொழில்நுட்ப மற்றும் நிர்வாக ஒருமைப்பாட்டைப் பேணுதல் மற்றும் ஆராய்ச்சி சரியாகப் பயன்படுத்தப்படுவதை உறுதிசெய்தல் போன்ற சிக்கல்களை உள்ளடக்கியது.

ஒழுக்கநெறி பிரச்சினைகள்

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி அடங்கும் சந்தைப்படுத்தல் சிக்கலுடன் தொடர்புடைய தகவல்களை சேகரித்து ஒழுங்கமைக்கும் அறிவுசார் செயல்முறை. சில பதிலளித்தவர்கள் தகவல்களை வழங்க விரும்பவில்லை அல்லது அத்தகைய தகவல்களை அவர்களால் வழங்க முடியாமல் போகலாம். இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளில் தகவல்களைப் பெறுவது நெறிமுறையா? தனது கருத்தை தெரிவிக்க விரும்பாத ஒரு நபரிடமிருந்து கருத்து பெறப்பட வேண்டுமா? பதிலளிப்பவர்களின் இரகசியத்தன்மையைப் பாதுகாக்க ஆராய்ச்சி நிறுவனம் என்ன நடவடிக்கைகள் எடுக்க வேண்டும்? நேர்காணல் செய்பவர்களின் ரகசியம் அல்லது தனியுரிமை மீது படையெடுப்பதற்கு எதிராக பொதுமக்களுக்கு என்ன பாதுகாப்பு இருக்க வேண்டும்? பதிலளித்தவர்களை தவறாக வழிநடத்தவோ அல்லது ஏமாற்றவோ அனுமதிக்கப்படுகிறதா? ஒரு ஆராய்ச்சி நிறுவனம் பதிலளிப்பவரின் பாகுபாடாக அல்லது வக்கீலாக மாற வேண்டுமா? ஒரு வகையில், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் நெறிமுறைகள் பலவிதமான சிக்கல்களை உள்ளடக்கியது: சில பொதுமக்களிடமிருந்தும் ஆராய்ச்சி துறையின் முறைகளிலிருந்தும், சில வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்தும்.

அதன் விசாரணையில் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சினைக்கு ஒரு நெறிமுறை அணுகுமுறை பின்பற்றப்பட்டால், பொதுமக்களின் நம்பிக்கை சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி மேம்படுத்தப்படலாம். சந்தைப்படுத்தல் தகவல், அதில் ஒரு தொழில் கட்டப்பட்டுள்ளது மற்றும் அதன் அதிர்ஷ்டம் முதன்மையாக பொதுமக்களை சார்ந்துள்ளது. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நெறிமுறைகள் இல்லாத ஒரு நிறுவனம் ஒரு “வேகமான பக்” செய்யக்கூடும், ஆனால் அது ஒரு வெற்றிடத்தில் இறங்கும்; அதிலிருந்து மேலும் முன்னேறி முன்னேற முடியாது.

குறிப்பு

குறிப்பு

ஆராய்ச்சி அறிக்கையின் இறுதி வரைவு தயாரிக்கப்பட்டு ஆவணப்படுத்தப்பட்டதும், கடைசி கட்டமானது கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் ஆராய்ச்சி தாக்கங்களை வாடிக்கையாளர் அல்லது ஆர்வமுள்ள பார்வையாளர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்கிறது. இது வழக்கமாக வாய்வழியாகவும் காட்சி எய்ட்ஸ் ஆதரவோடு செய்யப்படுகிறது. ஆராய்ச்சியாளர் உருவாக்கும் விளக்கக்காட்சி அவரது குழு உறுப்பினர்களுக்காகவோ அல்லது கல்வி பார்வையாளர்களுக்காகவோ விரிவாக இருக்கலாம். இருப்பினும், விளக்கக்காட்சி வாடிக்கையாளருக்காகவோ அல்லது வணிக பார்வையாளர்களுக்காகவோ இருந்தால், விளக்கக்காட்சியின் சுருக்கமும் கவனமும் மிக முக்கியமானதாகும். இதற்கான கட்டைவிரல் விதி 20 நிமிடங்களுக்கு அப்பால் கேள்வி மற்றும் பதில்களுக்கு அதிக நேரம் மற்றும் கண்டுபிடிப்புகள் பற்றிய ஊடாடும் கலந்துரையாடலுடன் செல்லக்கூடாது.

பொருட்படுத்தாமல்விளக்கக்காட்சிக்கான பார்வையாளர்களில், விளக்கக் காட்சியின் மிக முக்கியமான அம்சம் இரு மடங்கு ஆகும்:

(a) கேட்பவர் யார்? விளக்கக்காட்சியில் இருந்து அவர் ∴ அவள் எதை நாடுகிறார்கள்?

(b) என்னவிளக்கத்தின் அடிப்படை - இது பின்னணி, அல்லது வழிமுறை, முக்கிய கண்டுபிடிப்புகள் அல்லது கண்டுபிடிப்புகள் குறிக்கும் முடிவு திசைகள்?

ஆராய்ச்சியாளர் இது குறித்து தெளிவுபடுத்தியவுடன், அவர் மூன்று முக்கிய அம்சங்களில் கவனம் செலுத்த வேண்டும்:

- ஆய்வு பின்னணி:இது முழு விளக்கக்காட்சியின் அடிப்படையில் 10-15 சதவீதமாக இருக்க வேண்டும். இது ஆய்வின் பின்னணியில் உள்ள உந்துதலை விளக்க வேண்டும்சுருக்கமாகவும் முடிந்தவரை பொருத்தமான முக்கியத்துவத்துடனும்.
- படிப்புகண்டுபிடிப்புகள்:ஆய்வின் முக்கிய முடிவுகளை எளிய சொற்களிலும், பொருத்தமான ஆதரவு காட்சிகள் அல்லது பொருள்களிலும் பகிர்ந்து கொள்ள வேண்டும். ஆய்வாளருக்கு இடையேயான தொடர்பை தெளிவாக நிரூபிக்க முடியும் நோக்கங்கள் மற்றும் கண்டுபிடிப்புகள்.
- ஆய்வு தாக்கங்கள்:ஒரு வேளை இது ஆராய்ச்சியாளருக்கும் இடையில் ஒப்புக்கொள்ளப்பட்டதுகிளையன்ட் அல்லது ஆராய்ச்சியாளரால் ஒரு ஆய்வு நோக்கமாக குறிப்பிடப்பட்டது, இந்த பகுதி விளக்கக்காட்சியின் கடைசி பகுதியாக இருக்கும். இடையிலான இணைப்பு என்ன கண்டுபிடிக்கப்பட்டது மற்றும் என்னபரிந்துரைக்கப்படுவது பார்வையாளர்களுக்கு தெளிவாக

குறிப்பு

இருக்க வேண்டும். ஆய்வாளரின் முந்தைய பகுதிக்கும் இது 45 சதவிகிதம் அல்லது 30-70 அல்லது 70-30 என விவாதிக்கும் நேரத்தை ஆய்வு நோக்கத்தைப் பொறுத்து மாறுபடலாம், அதாவது, அதிக கண்டுபிடிப்புகள் அல்லது அதிக உட்குறிப்பு சார்ந்தவை. ஆதரவான பொருளாக ஆராய்ச்சியாளர் இதைப் பயன்படுத்தலாம்:

- கையேடுகள்:இவை ஆய்வுக்காக வடிவமைக்கப்பட்ட முதன்மை கேள்வித்தாளின் வடிவத்தில் இருக்கலாம்அல்லது நிறுவன பிரசுரங்கள் மற்றும் பிற தொடர்புடைய இரண்டாம் நிலை பொருள்.அவர்கள் வேண்டும்தொகுப்பாளர் அவர்களைக் குறிப்பிடும்போது பார்வையாளர்களுக்கு விநியோகிக்கப்பட வேண்டும்.
- ஸ்லைடுகள்:இவை இன்று உருவாக்கப்பட்டுள்ளனகணினி நிரல்களின் உதவியுடன். வழங்க வேண்டிய பொருளை மேம்படுத்துவதற்கான முடிவற்ற சாத்தியங்கள் உள்ளன
- கேட்பவரை ஈடுபடுத்துகிறது.விளக்கக்காட்சி பாணி ஒரு பயனுள்ள விநியோகத்திற்கான ஆதரவான உதவியாக இருக்க வேண்டும் என்பதை உறுதிப்படுத்த கணிசமான திறனும் அக்கறையும் பொருளின் வடிவமைப்பிற்கும் உருவாக்கத்திற்கும் தேவைப்படுகிறது, ஆனால் ஆராய்ச்சியாளர் நன்கு அறிந்த கணினி கிராபிக்ஸ் காட்சிப் பொருளாக அல்ல. அதிகப்படியான ஒழுங்கீனம் மற்றும் உரை மற்றும் கிராபிக்ஸ் ஆகியவற்றின் சீரற்ற கலவையைத் தவிர்க்க வேண்டும். குரல் விநியோகத்துடன் ஒத்திசைவில் தரவின் அனிமேஷன் விளக்கக்காட்சியை மிகவும் வலிமையாக்குகிறது.
- சாக்போட்டுகள் மற்றும் பிளிப்சார்ட்கள்:சில கூடுதல் வினவல்களின் பதிலில் ஒரு யோசனை முன்னிலைப்படுத்தப்பட வேண்டும் அல்லது நிரூபிக்கப்பட வேண்டியிருக்கும் போது கேள்வி-பதில் அமர்வுக்கு காத்திருப்பாக வைக்கக்கூடிய கூடுதல் காட்சி எய்ட்ஸ் இவை.
- கேட்பவர்களால். இருப்பினும், செயலில் உள்ள விளக்கக்காட்சியின் போது இந்த வழிகளைப் பயன்படுத்துவது தவிர்க்கப்பட வேண்டும்கேட்பவருடனான தொடர்பை இழக்கும் செலவில் தொகுப்பாளரை ஊடகத்துடன் ஈடுபடுத்த வேண்டும்.
- வீடியோ மற்றும் ஆடியோ நாடாக்கள்:மீண்டும், இவை வலியுறுத்தப் பயன்படும் துணை பொருட்கள்ஒரு புள்ளி. அறிவைப் பரப்புவதாகத் தோன்றும் தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகளின் விளைவாக உலகம் சிறியதாகிவிட்டது குழந்தையின் விளையாட்டு போன்றது. எனவே, இந்த கற்றலின் தகவல்தொடர்பு மற்றும் விளக்கக்காட்சியின் முக்கியத்துவத்தை மிகைப்படுத்த முடியாது.

12.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. விளக்கம் உதவுகிறதுஇரட்டை நோக்கம். முதலாவதாக, கவனிக்கப்பட்டதை விளக்கும் பொதுவான காரணிகளைப் பற்றிய புரிதலை இது தருகிறது, இரண்டாவதாக, இது தத்துவார்த்த கருத்தாக்கத்தை வழங்குகிறது, இது மேலும் ஆராய்ச்சிக்கு வழிகாட்டியாக செயல்பட முடியும்.

2. அறிக்கைஆராய்ச்சியின் உள்ளடக்கங்கள் சுருக்கமாக, ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட நடைமுறை மற்றும் ஆராய்ச்சியாளர் கண்டுபிடித்த கண்டுபிடிப்புகள்.

3. சந்தை ஆராய்ச்சி அறிக்கை பின்வரும் செயல்பாடுகளை செய்கிறது:

- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முடிவைத் தொடர்பு கொள்ள
- சரியான நடவடிக்கையைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் நிர்வாகிகளுக்கு உதவ
- பிற அறிக்கைகளின் முடிவுகளை சரிபார்க்க

4. சந்தை ஆராய்ச்சி தரவை வழங்குவதற்கு முன், ஒவ்வொரு ஆராய்ச்சியாளரும் பின்வரும் அம்சங்களை கவனிக்க வேண்டும்:

- ஸ்கிரீனிங் செய்யும் போதுவிளக்கக்காட்சிக்கு முன் தரவின், கருத்து மற்றும் உண்மைகளை வேறுபடுத்துங்கள்.
- தொடர்ச்சிதரவின் முழுமை அவசியம்

5. விசாரணை சிக்கலின் பல்வேறு அம்சங்கள் நோக்கம், நோக்கம் மற்றும் பரப்பளவு, ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு, மாதிரி அலகுகள், தரவு சேகரிக்கும் முறை மற்றும் முறை, களப்பணி, பகுப்பாய்வு கருவிகள் போன்றவற்றுக்கு பயன்படுத்தப்படும் சொற்கள்.

6. அறிக்கையின் துல்லியத்திற்கு துல்லியமான தகவல் மற்றும் தரவு தேவைப்படுகிறது. துல்லியமாக தகவல் மற்றும் தரவு சரியாக பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு தர்க்கரீதியான வரிசையில் வழங்கப்பட்டால் துல்லியமான அறிக்கையை வழங்கும். துல்லியமாக தரவை கவனமாக கையாளுதல், சரியான இலக்கணத்தைப் பயன்படுத்துதல், நிறுத்தற்குறி, எழுத்துப்பிழை போன்றவை தேவை.

7. ஆராய்ச்சி அறிக்கையின் இறுதி வரைவு தயாரிக்கப்பட்டு ஆவணப்படுத்தப்பட்டதும், கடைசி கட்டமானது கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் ஆராய்ச்சி தாக்கங்களை வாடிக்கையாளர் அல்லது ஆர்வமுள்ள பார்வையாளர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்கிறது.

8. ஒரு அறிக்கையின் ஆய்வு பின்னணி முழு விளக்கக்காட்சியின் அடிப்படையில் 10-15 சதவீதமாக இருக்க வேண்டும். இது ஆய்வின் பின்னால் உள்ள உந்துதலை சுருக்கமாகவும் முடிந்தவரை பொருத்தமான முக்கியத்துவத்துடனும் விளக்க வேண்டும்.

9. சாக்போர்டுகள் மற்றும் பிளிப்சார்ட்கள் கூடுதல் காட்சி எய்ட்ஸ் ஆகும்கேட்போர் எழுப்பிய சில வினவல்களின் பதிலில் ஒரு யோசனை முன்னிலைப்படுத்தப்பட வேண்டும் அல்லது நிரூபிக்கப்பட வேண்டியிருக்கும் போது கேள்வி-பதில் அமர்வுக்கு காத்திருப்புடன் வைக்கப்பட வேண்டும்.

குறிப்பு

12.12. சுருக்கம்

- தரவு விளக்கம் என்பது அடையாளத்தைக் குறிக்கிறது வெவ்வேறு மாறிகள் போக்குகள். ஆராய்ச்சியாளர் இந்த நோக்கத்திற்காக புள்ளிவிவரங்களைப் பயன்படுத்துகிறார். ஆராய்ச்சியாளர் அளவீட்டு அளவீடுகளின் அறிவை நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும்.
- பெயரளவு அளவீட்டு ஒதுக்குகிறது ஒரு குறிப்பிட்ட பண்புக்கு ஒரு எண் மதிப்பு. இது அளவீட்டின் அடிப்படை வடிவம். பெயரளவு அளவீட்டுக்கு கிடைக்கக்கூடிய மிகக் குறைந்த தரவுகளைக் கணக்கிடுகிறது.
- ஆராய்ச்சியின் செயல்திறன் முறைகளைப் பொறுத்தது ஆராய்ச்சி அறிக்கையின் தொடர்பு மற்றும் விளக்கக்காட்சி.
- ஆராய்ச்சி முதன்மையாக ஒரு கூட்டுறவு முயற்சியாகும். ஒவ்வொரு ஆராய்ச்சியாளரும் தங்கள் ஆய்வில் மற்றவர்கள் கண்டுபிடித்ததை அறிந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியம். இவ்வாறு, அது சிதறல் அடங்கும்அறிவு மற்றும் கருதுகோளுக்கு ஒரு தளத்தை உருவாக்குகிறது மற்றும் அதே அல்லது அதனுடன் தொடர்புடைய பிரச்சினை பற்றிய கூடுதல் ஆராய்ச்சிக்கு வழிவகுக்கிறது.
- ஆராய்ச்சியின் போது, ஆராய்ச்சியாளர்கள் பத்திரிகைகள், பத்திரிகைகள் மற்றும் செய்திமடல்களில் வெளியிட ஏற்ற ஆய்வுக் கட்டுரைகளைத் தயாரிக்கலாம். அவர்கள் இருக்கலாம்.

ஒரு சிக்கலைப் பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்குதல்.

- அறிக்கைகள்மூன்று வகைகளில். அவை பின்வருமாறு:

- (i) சாதாரண மனிதனுக்கு அறிக்கை
- (ii) நிர்வாகிக்கு புகாரளிக்கவும்

குறிப்பு

- தொழில்நுட்ப அறிக்கைசக தொழில்முறை ∴ ஆராய்ச்சியாளருக்கானது, ஆனால் சாதாரண மனிதருக்கு அல்ல. இந்த வகை அறிக்கையில் இயற்கையாகவே அனைத்து விவரங்களும் இருக்க வேண்டும் ஆராய்ச்சி ஆய்வின்.
- மிகவும் அடிப்படை அம்சங்களை உள்ளடக்கிய பகுப்பாய்வில் ஒரு எளிய அணுகுமுறை நோக்கத்திற்கு உதவுகிறது, ஈர்க்க, சிக்கலான பகுப்பாய்வு மாதிரிகள் மட்டுமே இருக்க வேண்டும் தவிர்க்கப்பட வேண்டும்.
- ஒரு அறிக்கை ஒரு தர்க்கரீதியான வடிவத்தைப் பயன்படுத்தலாம், இது கண்டுபிடிப்புகள் தூண்டல் வரிசையில் வழங்கப்படுகின்றன என்பதைக் குறிக்கிறது, அதாவது, குறிப்பிட்டவையிலிருந்து பொதுவிற்கு நகரும்.
- ஒரு அவுட்லைன் தயாரிக்கும் போது, அது கட்டுப்பாடாகவும் கடினமாகவும் இருக்கக்கூடாது என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். அது நெகிழ்வானதாக இருக்க வேண்டும், பின்னர் அது இருந்தால் ஒரு மாற்றம் தேவை, அதை எளிதாக அறிமுகப்படுத்தலாம். அடிக்கடி ஏற்படும் மாற்றங்களைத் தவிர்க்க வேண்டும்.
- டிரான்ஸ்மிட்டல் மற்றும் அங்கீகாரக் கடிதம், ஆராய்ச்சியை அங்கீகரித்த அல்லது நிதியுதவி செய்த அதிகாரி மற்றும் அறிக்கை உரையாற்றப்பட்ட அதிகாரியைக் குறிக்கிறது.
- சுருக்கம் என்பது ஆராய்ச்சி அறிக்கையின் அனைத்து அத்தியாவசிய பகுதிகளின் சுருக்கமான வடிவமாகும். இதில் அனைத்து முக்கிய உண்மைகள், கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் முடிவுகள் இருக்க வேண்டும். அது முக்கியமான முடிவுகள் மற்றும் பரிந்துரைகளைக் கொண்ட பின்னணி தகவல்களை உள்ளடக்கியது.
- ஆய்வின் கண்டுபிடிப்புகள் முன்வைக்கப்பட்டுள்ளனபோதுமான அட்டவணைகள் மற்றும் கண்டுபிடிப்புகளால் ஆதரிக்கப்படும் ஒரு தருக்க வரிசை. கண்டுபிடிப்புகள் பலவற்றில் வழங்கப்படலாம் அத்தியாயங்கள், பிரிவுகள் மற்றும் துணை பிரிவுகள்.
- ஒரு ஆராய்ச்சி அறிக்கை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட நோக்கத்திற்காக அறியப்பட்ட அறிவியல் முறைகளுடன் நடத்தப்பட்ட ஒரு ஆராய்ச்சியின் கண்டுபிடிப்புகளின் சுருக்கமாகும். என, அது ஒரு கட்டுரை, சிறுகதை அல்லது நாவல் போன்ற இலக்கியப் படைப்புகளிலிருந்து வேறுபட்டது.
- வாசகரின் தன்மைக்கு ஏற்ப, அறிக்கையில் தொழில்நுட்ப நுட்பம், பகுதியில் பொதுவான ஆர்வம் மற்றும் பல தொடர்புடைய புள்ளிகள் இருக்கலாம்.

குறிப்பு

- அறிக்கையின் உடல் ஒரு சுய தெளிவான மற்றும் எளிதான வடிவத்தில் எழுதப்பட வேண்டும். ஒவ்வொரு பாடமும் வெவ்வேறு தலைகளின் கீழ் வழங்கப்பட வேண்டும்.
- அறிக்கை நடைமுறை கண்டுபிடிப்புகளின் அடிப்படையில் இருக்க வேண்டும். அது இருக்கக்கூடாது ஒரு தத்துவார்த்த அறிக்கை, கண்டுபிடிப்புகளை ஆதரிக்கும் சான்றுகள் அறிக்கையில் கொடுக்கப்பட வேண்டும்.
- யோசனைகள், நடத்தை முறைகள் மற்றும் பிறவற்றை விற்க நேரிடும் சில தொழில்முறை முயற்சிகளை உள்ளடக்குவதற்கு சந்தைப்படுத்தல் நோக்கம் விரிவடைந்துள்ளது “வழக்கத்திற்கு மாறான” தயாரிப்புகள்.
- சூழ்நிலைகள் தீர்மானிக்கப்படக்கூடிய தார்மீக தரங்களின் வளர்ச்சியில் நெறிமுறைகள் அக்கறை கொண்டுள்ளன. அந்த சூழ்நிலைகளில் அது கவனம் செலுத்துகிறது ஒரு நபர் அல்லது குழுவிடமிருந்து ஒருவித உண்மையான (சாத்தியமான, பொருளாதார, உடல் அல்லது மன) தீங்கு விளைவிக்கும்.
- ஆய்வின் முக்கிய முடிவுகளை எளிய சொற்களில் பகிர்ந்து கொள்ள வேண்டும்பொருத்தமான ஆதரவு காட்சிகள் அல்லது பொருள் கொண்டு. ஆராய்ச்சியாளர் இருக்க வேண்டும் முடியும் ஆய்வு நோக்கங்களுக்கும் கண்டுபிடிப்புகளுக்கும் இடையிலான தொடர்பை தெளிவாக நிரூபிக்க.

12.13. முக்கிய சொற்கள்

- தரவு விளக்கம்: தகவலறிந்த முடிவுக்கு வருவதற்கான நோக்கத்திற்காக தரவு மதிப்பாய்வு செய்யப்படும் செயல்முறைகளை செயல்படுத்துவதை இது குறிக்கிறது. பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்ட தகவல்களுக்கு இது ஒரு பொருளை ஒதுக்குகிறது மற்றும் அதன் முக்கியத்துவத்தையும் தாக்கங்களையும் தீர்மானிக்கிறது.
- அடிப்படை அறிக்கை: அது ஆராய்ச்சி திட்டத்திற்காக தயாரிக்கப்பட்ட முதல் அறிக்கை. இது ஆராய்ச்சியாளரால் தனது சொந்த பயன்பாட்டிற்காக ஒரு வேலை காகிதமாக தயாரிக்கப்படுகிறது ஆய்வு மற்றும் கண்டுபிடிப்புகள்.

12.14. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. அறிக்கையின் நோக்கம் என்ன?
2. எப்படி வேண்டும்நிர்வாகிக்கான அறிக்கை இருக்குமா?

குறிப்பு

3. அறிமுகம் என்ன செய்கிறது ஒரு அறிக்கை ஒப்பந்தம்?
4. எழுதுங்கள் இலக்கியத்தை மறுஆய்வு செய்வது குறித்த சிறு குறிப்பு.
5. என்ன செய்கிறது ஒரு பிற்சேர்க்கையின் விரிவான அறிக்கை தொடர்புடையது?
6. சட்டத்தை விட நெறிமுறைகள் எவ்வாறு செயலில் உள்ளன?
7. நிலை அறிக்கை விளக்கக்காட்சியின் இரு மடங்கு முக்கியமான அம்சம்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. அறிக்கைகளின் வகைப்பாட்டை விளக்குங்கள்.
2. தயாரிப்பதற்கு பின்பற்றப்பட்ட மூன்று வடிவங்களை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள் ஒரு ஆராய்ச்சி அறிக்கை.
3. விவரிக்கவும் ஒரு அறிக்கையின் தளவமைப்பு.
4. அறிக்கை எழுத்தின் ஐந்து கொள்கைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

12.15. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்செல் பக்ஸ்.
- மல்ஹோத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் பயன்பாடுகள் I

அமைப்பு

- 13.1. அறிமுகம்
- 13.2. குறிக்கோள்கள்
- 13.3. நுகர்வோர் சந்தை ஆராய்ச்சி
 - 13.3.1. வணிக சந்தை ஆராய்ச்சி
 - 13.3.2. தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி
 - 13.3.3. விலை ஆராய்ச்சி
 - 13.3.4. உந்துதல் ஆராய்ச்சி
 - 13.3.5. விநியோக ஆராய்ச்சி
 - 13.3.6. விளம்பர ஆராய்ச்சி
 - 13.3.7. ஊடக ஆராய்ச்சி
- 13.8. விற்பனை பகுப்பாய்வு மற்றும் முன்கணிப்பு
- 13.9. முன்கணிப்பு முறைகள்
- 13.10. டேட்டிங் மைனிங்
- 13.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 13.12. சுருக்கம்
- 13.13. முக்கிய சொற்கள்
- 13.14. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 13.15. மேலும் வாசிப்புகள்

13.1. அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி உள்ளதுவணிகத்தில் பரவலான பயன்பாடுகள். தற்போதைய சந்தை சூழ்நிலைக்கு கூடுதலாக வாடிக்கையாளர்களின் கோரிக்கைகள் மற்றும் விருப்பங்களை பகுப்பாய்வு செய்வதை இது நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி ஒரு ஆராய்ச்சித் துறையை மட்டும் கொண்டிருக்கவில்லை, இது பல பகுதிகள் உள்ளன, அவை நடைமுறையில் உள்ள சூழ்நிலைகள் மற்றும் போக்குகள் பற்றிய முழுமையான அறிவைப் பெறுவதற்கு மதிப்பீடு செய்யப்படுகின்றன. தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி, விளம்பர ஆராய்ச்சி, ஊடக ஆராய்ச்சி மற்றும் விற்பனை முன்கணிப்பு மற்றும்

குறிப்பு

பகுப்பாய்வு ஆகியவை இதில் அடங்கும். இந்த அலகு, மேற்கூறிய கருத்துக்கள் விரிவாக விளக்கப்பட்டுள்ளன.

குறிப்பு

13.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- கருத்தை விவாதிக்கவும் நுகர்வோர் சந்தை ஆராய்ச்சி
- தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி மற்றும் விலை ஆராய்ச்சி பகுப்பாய்வு
- உந்துதல் ஆராய்ச்சி, விளம்பர ஆராய்ச்சி மற்றும் ஊடக ஆராய்ச்சி ஆகியவற்றின் பரிமாணங்களை விளக்குங்கள்
- கருத்துக்களை விவரிக்கவும் விற்பனை பகுப்பாய்வு மற்றும் முன்கணிப்பு.

13.3. நுகர்வோர் சந்தை ஆராய்ச்சி

நுகர்வோரை ஆராய்ச்சி செய்யும் பணியில் பல உத்திகள் கிடைக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, ஆராய்ச்சியின் குறிக்கோள், பயன்படுத்தப்படும் தரவு வகை மற்றும் விசாரணையின் கால அளவு ஆகியவற்றிற்கு ஏற்ப ஆய்வுகள் வேறுபடலாம். நுகர்வோர் ஆராய்ச்சியின் உத்திகள் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன அவர்களின் இலக்குகளின்படி. நுகர்வோர் நடத்தையின் இரண்டு முக்கிய உத்திகள் ஆய்வு மற்றும் உறுதியான ஆய்வுகள்.

(i) ஆய்வு ஆராய்ச்சி

நுகர்வோரை பாதிக்கும் மாறிகள் அடையாளம் காணவும், நுகர்வோர் இந்த காரணிகளுக்கு எவ்வாறு பிரதிபலிக்கக்கூடும் என்பதைக் கண்டறியவும் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது. நுகர்வோர் தங்கள் நடத்தையில் என்ன மாறிகள் பாதிக்கப்படுகின்றன என்பதைப் பற்றிய முடிவுகளை எடுக்க போதுமான தரவு இல்லாதபோது இந்த ஆராய்ச்சி நிலைகளில் நிகழ்கிறது. ஆய்வாளர் ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படும் இரண்டு குறிப்பிடத்தக்க முறைகள் நுகர்வோர் பரிந்துரைகள் மற்றும் கவனம் குழுக்கள்.

(a) நுகர்வோர் பரிந்துரைகள்

வணிக உலகில், நுகர்வோர் எதிர்கொள்ளும் பல தாக்கங்கள் மற்றும் சிக்கல்கள் மூலம் கண்டறியப்படுகின்றன நுகர்வோர் தன்னிச்சையான பரிந்துரைகள். எடுத்துக்காட்டாக, பழக்கமான “பரிந்துரைப் பெட்டியை” ஒத்த முறைசாரா வகை ஆராய்ச்சி பல தயாரிப்பாளர்களால் நடத்தப்படுகிறது. இந்த வழியில், புகார்கள் அல்லது புதிய

யோசனைகளைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்கள் அவற்றை சரியான நேரத்தில் வெளிப்படுத்த முடியும்.

(b) குழுக்களை மையமாகக் கொள்ளுங்கள்

ஆய்வு ஆராய்ச்சிக்கான மற்றொரு பிரபலமான நுட்பமாகும். :போகஸ் குழு நேர்காணல். கவனம் குழுக்கள் பொதுவாக எட்டு முதல் பத்து நபர்களை ஒத்த பின்னணியுடன் ஒன்றிணைக்கின்றனகுழு இயக்கவியல் மற்றும் இலவச தொடர்பு ஆகியவற்றின் கொள்கைகளை சந்தைப்படுத்தல் சிக்கலுக்குப் பயன்படுத்துவதற்கான ஒரு சாதாரண அமைப்பு. அமோடரேட்டர் விவாதத்தை வழிநடத்துகிறார், ஆனால் நுகர்வோர் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்ள அனுமதிக்கிறது. சுமார் இரண்டு மணி நேரம் நீடிக்கும் அமர்வுகள் வீடியோடேப் செய்யப்படுகின்றன. குறிப்பிட்ட வழிகளில் கவனம் குழுக்கள் உதவக்கூடும்:

(a) நுகர்வோர் மற்றும் சந்தை சூழ்நிலைகள் பற்றிய கருதுகோள்களை உருவாக்குதல்.

(b) புதிய மற்றும் புத்துயிர் பெற்ற யோசனைகளை பரிந்துரைக்கவும்.

(c) ஒரு விளம்பர தொகுப்பு அல்லது தயாரிப்பு கருத்தை சரிபார்க்கவும் குழப்பமான, தவறாக வழிநடத்தும் அல்லது எதிர்மறையானது என்பதை சரிபார்க்கவும்.

(d) நுகர்வோர் மொழி மற்றும் உந்துதல்களைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்.

(e) நுகர்வோர் வாழ்க்கை முறை மற்றும் ஆளுமைகளைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்.

(f) ஆராய்வுகள்ஒரு அளவு ஆய்வுக்கு முன்னோடியாக ஒரு புதிய பகுதி.

(g) தோல்வியுற்ற தயாரிப்புக்கு பிரேத பரிசோதனை செய்யுங்கள்.

ஆய்வு ஆராய்ச்சியின் முதன்மை நோக்கம் என்பதை பாராட்டுவது முறையற்றது.போகஸ் குழு நேர்காணல் போன்றவை கருதுகோள் உருவாக்கம், அதாவது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மாறிகளுக்கு இடையிலான உறவைப் பற்றி ஒரு அனுமான அறிக்கையை உருவாக்குதல்.

(ii) தீர்க்கமான ஆராய்ச்சி

உறுதியான ஆராய்ச்சி ஆய்வு ஆராய்ச்சியை உருவாக்குகிறது. குறிப்பாக முக்கிய பாத்திரங்கள்நுகர்வோரின் நடத்தை விவரிப்பதும் அதன்

குறிப்பு

குறிப்பு

காரணங்களுக்கான விளக்கங்களை வழங்குவதும் உறுதியான ஆராய்ச்சியாகும். கூடுதலாக, நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய முன்கணிப்பு மற்றும் அதை பாதிக்கும் முறைகள் ஆகியவை உறுதியான ஆராய்ச்சியால் பரிந்துரைக்கப்படலாம்.

பயன்படுத்தப்படும் தரவு வகை

இரண்டு தரவின் அடிப்படை ஆதாரங்களை நுகர்வோர் ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தலாம் - முதன்மை மற்றும் இரண்டாம் நிலை தரவு. ஆராய்ப்படும் குறிப்பிட்ட சிக்கலுக்காக ஆராய்ச்சியாளர் நேரில் சேகரிப்பது முதன்மைத் தரவு. இருப்பினும், நுகர்வோர் பற்றிய ஏராளமான தகவல்கள் ஏற்கனவே தொகுக்கப்பட்டுள்ளன, அதை எவ்வாறு கண்டுபிடித்து பயன்படுத்துவது என்று அறிந்த ஆராய்ச்சியாளருக்கு உடனடியாக அணுகக்கூடியவை. கையில் உள்ள ஆராய்ச்சித் திட்டத்தைத் தவிர வேறு நோக்கத்திற்காக சேகரிக்கப்பட்ட இத்தகைய தரவு இரண்டாம்நிலை தரவு என அழைக்கப்படுகிறது. முதன்மைத் தரவைச் சேகரிப்பதற்கு முன், கையில் உள்ள சிக்கலுக்கு ஏதேனும் பொருந்துமா என்பதைத் தீர்மானிக்க ஆராய்ச்சி இரண்டாம் நிலை மூலங்கள் மூலம் தேட வேண்டும்.

ஆராய்ச்சி நேர சட்டகம்

நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளில், முதன்மை தரவு முடியும் ஒரு நேரத்தில் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் சேகரிக்கப்படும். இந்த ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகள் முறையே குறுக்கு வெட்டு மற்றும் நீளமானவை என குறிப்பிடப்படுகின்றன, மேலும் இரண்டு அணுகுமுறைகளும் வெவ்வேறு நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன.

குறுக்கு வெட்டு வடிவமைப்பு பயன்படுத்தப்படுகிறதுஎந்த நேரத்திலும் நடத்தை படிக்க. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு விளம்பரத்திற்குப் பிறகு ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்டைப் பற்றி பல்வேறு நுகர்வோர் வைத்திருக்கும் அறிவைத் தீர்மானிக்க இதுபோன்ற ஒரு ஆய்வு மயீம். நுகர்வோர் நடத்தையின் சில அம்சங்கள் எவ்வாறு நிகழ்கின்றன அல்லது காலப்போக்கில் மாற்றங்கள் குறித்தும் ஆர்வம் கவனம் செலுத்தலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒட்டுமொத்த விற்பனையும், பிராண்ட் பங்குகளும் வாராந்திர காலங்களில் குறிப்பிடத்தக்க மாறுபாடுகளுக்கு ஆளாகக்கூடும் என்பதை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அறிவார்கள். இந்த ஆய்வுகள் ஒரு நீளமான வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் சிறப்பாக ஆய்வு செய்யப்படுகின்றன, இது ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் தரவு சேகரிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. தொடர்ச்சியான நுகர்வோர் குழு என்பது ஒரு பிரபலமான வகை நீளமான ஆய்வாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட குழுவின் பிரதிநிதியாகக் கருதப்படும் நுகர்வோர் சேர்க்கைக்குத் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறார்கள், மேலும் இந்த நிலையான மாதிரியை மீண்டும் மீண்டும் ஆய்வு செய்யலாம். குழு உறுப்பினர்களிடம் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் அதே கேள்விகளைக் கேட்பதன் மூலம்,

அவர்களின் நடத்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களும் இந்த மாற்றங்களுக்கான காரணங்களும் தீர்மானிக்கப்படலாம். குழு உறுப்பினர்கள் பொதுவாக ஷாப்பிங் கொள்முதல் பயன்பாடு மற்றும் தயாரிப்பு ∴ பிராண்ட் முடிவுகள், அத்துடன் மக்கள்தொகை மற்றும் அணுகுமுறை பண்புகள் போன்ற அவர்களின் நுகர்வு நடவடிக்கைகளின் தொடர்ச்சியான பதிவு அல்லது நாட்குறிப்பை பராமரிக்கின்றனர்.

நுகர்வோர் சிறப்பியல்புகளை அளவிடுதல்

நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி மக்கள்தொகை, செயல்பாடு அல்லது அறிவாற்றல் தகவல்கள் தேடப்படுகிறதா என்பதைப் பொறுத்து வகைப்படுத்தப்படலாம்.

மக்கள்தொகை நடவடிக்கைகள்

மக்கள்தொகை ஆராய்ச்சி நுகர்வோர் பற்றிய முக்கிய புள்ளிவிவரங்களை சேகரிப்பதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது. அவர்களின் வயது, வருமானம், பாலினம், தொழில், இருப்பிடம், இனம், திருமண நிலை மற்றும் கல்வி போன்ற பண்புகள். இந்த குணாதிசயங்கள் எளிதில் கணக்கிட முடியாதவை என்பதால், அவை சந்தைப்படுத்துபவருக்கு துல்லியமாகவும் குறிப்பாகவும் விவரிக்கவும், சில நுகர்வோர் பண்புகளை நன்கு புரிந்துகொள்ளவும் உதவுகின்றன. நுகர்வோர் பற்றிய புள்ளிவிவர தரவுகளில் பெரும்பாலானவை அரசாங்க ஆதாரங்கள் மூலமாக, குறிப்பாக மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்புத் துறை மூலம் பெறப்படுகின்றன. மக்கள்தொகை புள்ளிவிவரங்கள் மற்றும் பிற உத்தியோகபூர்வ தகவல்கள் எளிதில் பெறப்படுகின்றன, மேலும் விலையுயர்ந்த சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை வாங்க முடியாத சிறு வணிகங்களுக்கு இது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

நுகர்வோர் செயல்பாடு நடவடிக்கைகள்

பெரும்பாலும் ஆராய்ச்சியாளர் நுகர்வோர் நடவடிக்கைகளின் பல்வேறு அம்சங்களைப் புரிந்துகொள்ள முற்படுகிறார்.எடுத்துக்காட்டாக, பின்வருபவை போன்ற கேள்விகள் ஆர்வமாக இருக்கலாம்: நுகர்வோர் இந்த உருப்படியை எப்போது வாங்குவது? எந்த கடைகளை அவர்கள் தேர்வு செய்கிறார்கள்? இந்த கடைகளில் அவர்கள் எவ்வாறு காலடி எடுத்து வைப்பார்கள்? அவர்கள் எத்தனை முறை ஷாப்பிங் செய்கிறார்கள் அல்லது வாங்குகிறார்கள்? சில பிராண்டுகளுக்கு நுகர்வோர் எவ்வளவு விசுவாசமாக இருக்கிறார்கள்? எந்த பிராண்டை வாங்குவது என்பது குறித்து முடிவெடுப்பதில் எந்த தகவல் ஆதாரங்கள் உள்ளன.

அறிவாற்றல் நடவடிக்கைகள்

மக்கள்தொகை பண்புகள் அல்லது செயல்பாட்டு முறையை விட தங்கள் சந்தையைப் பற்றி அதிகம் தெரிந்து கொள்ள விரும்பும் நுகர்வோர் ஆராய்ச்சியாளர்கள், அறிவாற்றல் தகவல்களை, அதாவது நுகர்வோர்

குறிப்பு

குறிப்பு

பற்றிய தகவல்கள், அறிவு, அணுகுமுறை, உந்துதல்கள், உணர்வுகள் மற்றும் தகவல் செயலாக்கம் ஆகியவற்றை சேகரிக்க முயற்சிக்கலாம். நுகர்வோரைக் கவனிப்பதன் மூலம் அவர்கள் ஏன் நடந்துகொள்கிறார்கள் என்பதை முழுமையாக விளக்க முடியாது, மேலும் கேள்வி கேட்பது பெரும்பாலும் நம்பகமான பதில்களை வழங்குவதில்லை, ஏனெனில் நுகர்வோரின் இயலாமை அல்லது ஒரு நேர்காணலுக்கு உண்மையான உணர்வுகளை வெளிப்படுத்த தயக்கம். இவ்வாறு, ஆராய்ச்சியாளர்கள் பிற நுட்பங்களைப் பயன்படுத்த முயற்சிக்கின்றனர், அவற்றில் சில நாம் ஏற்கனவே பார்த்திருக்கிறோம். நுகர்வோர் நடத்தையை விளக்குவதற்கு மாறிகள் ஆராய்வது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

13.3.1 வணிக சந்தை ஆராய்ச்சி

பி 2 பி மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி என்பது கணக்கெடுப்பதன் மூலம் சந்தையில் நுண்ணறிவுகளைக் கண்டறியும் செயல்முறையாகும். அதன் பங்கேற்பாளர்களின் பிரதிநிதி மாதிரி. பங்கேற்பாளர்களில் இருக்கும் வாடிக்கையாளர்கள், முன்னாள் வாடிக்கையாளர்கள், வருங்கால வாங்குபவர்கள், இழந்த வாய்ப்புகள் (வேறொரு நிறுவனத்திடமிருந்து வாங்கத் தேர்ந்தெடுத்த வாங்குபவர்கள்) மற்றும் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் இருக்கலாம். ஒரு போட்டி முதலாளி சந்தையில், ஆராய்ச்சியில் தற்போதைய மற்றும் வருங்கால ஊழியர்களும் இருக்கலாம்.

13.3.2. தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி

தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி என்பது நுகர்வோரின் தேவையை மிகச் சிறந்த முறையில் திருப்திப்படுத்துவதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது.

தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி அதன் பண்புகளில் தயாரிப்பு விரும்பிய நிலைகளை வாடிக்கையாளரால் உணரக்கூடிய வகையில் நிலைநிறுத்துகிறது. தயாரிப்பு இருக்கும் வாடிக்கைச் சுழற்சியின் கட்டத்தைப் பொறுத்து, தயாரிப்பு ஆராய்ச்சியின் பணி பின்வருமாறு:

- வளர்ச்சி ஒரு புதிய தயாரிப்பு.
- மேம்பாடுகள் ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்பின் தயாரிப்பு அம்சங்களில் - தயாரிப்பு வரி நீட்டிப்பு, ஒரு தயாரிப்பு எதைக் குறிக்கிறது என்பதை மதிப்பிடுவதன் மூலம் பிராண்ட் நீட்டிப்பு.
- தயாரிப்பில் புதிய செயல்பாட்டு அம்சங்களின் அறிமுகம்.
- சோதனை சந்தைப்படுத்தல் ஒரு புதிய தயாரிப்பு.
- புத்துயிர் பெறுதல் குறைந்து வரும் தயாரிப்பு.

தயாரிப்பு ஆராய்ச்சியின் நோக்கம்

தயாரிப்பு ஆராய்ச்சியில் பின்வரும் பரிமாணங்களின் ஆய்வு அடங்கும்:

- இறுதி கலவையில் பல்வேறு விகிதாச்சாரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் மூலப்பொருட்கள்.
- தயாரிப்பு பண்புக்கூறுகள்.
- விற்பனை புள்ளிகள்தயாரிப்பு.
- தயாரிப்பு திட்டமிடல்.
- தயாரிப்பு மதிப்பீடு.
- தயாரிப்பு வகைப்பாடு.
- தயாரிப்பு வடிவமைப்பு.
- தயாரிப்பு மேம்பாடு.
- தயாரிப்பு பொதி.
- தயாரிப்பு பிராண்டிங் அல்லது வர்த்தக மதிப்பெண்கள்.

தயாரிப்புகள் மக்களுக்கானது என்பதால், தயாரிப்புகளை விட மக்கள் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவர்கள் என்பதால், நவீன சந்தைப்படுத்தல் முக்கியமாக தயாரிப்புகளுடன் தொடர்புடையது, அவை வாய்ப்புகளுடன் பொருந்துகின்றன. தயாரிப்பு பகுப்பாய்வு என்பது உடல் மற்றும் வேதியியல் பண்புகளின் தொகுப்பாக உற்பத்தியைக் காட்டிலும், உற்பத்தியைப் பற்றிய நுகர்வோரின் பார்வையில் அதிக அக்கறை கொண்டுள்ளது. தயாரிப்பு ஆராய்ச்சியில் தயாரிப்புகளின் திட்டமிட்ட வழக்கற்றுப்போகும் ஆய்வு அடங்கும். தயாரிப்புகள் பழையதாக வளர்ந்து வெளியேறுகின்றன, மேலும் புதிய தயாரிப்புகளுக்கு இடமளிக்கின்றன.

தயாரிப்பு பகுப்பாய்வு பொருள்

ஒரு தயாரிப்பு பகுப்பாய்வு இதன் ஆய்வைக் குறிக்கிறது:

- பயன்படுத்தப்படும் மூலப்பொருட்கள்.
- கூறுகள்.
- வடிவம், அளவு, நிறம், எடை, வடிவமைப்பு போன்ற அம்சங்கள்.
- உற்பத்தியின் சிறப்புகள் - அதன் வசதி, பெயர்வுத்திறன், நடை, ஆறுதல், ஆயுள், ஆரோக்கியம் அல்லது தூய்மை.
- பொதி செய்தல்.
- பிராண்டிங்.

தயாரிப்பு ஆராய்ச்சியின் முக்கிய கூறுகள் தயாரிப்பு பகுப்பாய்வு மற்றும் தயாரிப்பு மேம்பாடு. ஒரு தயாரிப்பு தன்னிடம் உள்ளவை (தகுதிகள்), அது என்ன (அம்சங்கள்) மற்றும் அது என்ன செய்கிறது (செயல்பாட்டு பயன்பாடு மற்றும் வரையப்பட்ட நன்மைகள்) ஆகியவற்றிற்கு பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது. அதன் வடிவமைப்பு, அம்சங்கள், தகுதிகள், பயன்பாடுகள், பொதி போன்றவற்றின் அடிப்படையில் தயாரிப்பு மேம்பாடு இதன் நோக்கம்.

குறிப்பு

அவையாவன:

குறிப்பு

- விற்பனை அமைப்பில் சகாக்கள்.
- புத்தகங்கள் மற்றும் பத்திரிகைகள்.
- தொழிற்சாலை அல்லது பட்டறை அல்லது ஆலை.
- சாதாரண ஆதாரங்கள் (பத்திரிகைகள், வானொலி, தொலைக்காட்சி, திரைப்படங்கள், நாடகங்கள் போன்றவை).
- போட்டியாளர்கள் (விற்பனை இலக்கியம் மற்றும் விளம்பரங்கள் மூலம்).
- நுகர்வோர்.

13.3.3. விலை ஆராய்ச்சி

விற்பனை மூலம் வருவாயை உருவாக்கும் சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் விலை முக்கிய உறுப்பு. நீண்டகால விலை நோக்கங்களை அடைவது எப்போதும் சார்ந்துள்ளது ஒலி விலைக் கொள்கை மற்றும் விலை மூலோபாயம். விலைகள் அதிகமாக இருந்தால், தயாரிப்பு வாங்குபவர்கள் குறைவாகவும், விலைகள் குறைவாகவும் இருந்தால், பல வாங்குபவர்கள் வாங்குகிறார்கள். பணத்தின் அடிப்படையில் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் பரிமாற்றம் விலை என அழைக்கப்படுகிறது. விலையில் உற்பத்தி செலவு மற்றும் நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் (லாபம்) ஆகியவை அடங்கும். திறமையான மார்க்கெட்டிங் வேலை விலை நிர்ணயக் கொள்கையை எளிதில் கட்டுப்படுத்துகிறது, அதற்காக சந்தை-நிலைப்படுத்தல் குறித்த முன் முடிவு ஒரு முதன்மை காரணியாகும். எனவே, விலை நிர்ணயம் என்பது முடிவெடுக்கும் ஒரு நுட்பமான பிரச்சினை.

நிறுவனத்திற்கு முன் சிக்கல்கள் விலைக் கொள்கையின் மூலம் அதன் பொருள்களைப் பின்தொடர.

1. நிறுவனத்தின் உயிர்வாழ்வு அதன் லாபத்தை விட முக்கியமா? விலை மாறுபடும் செலவுகளை உள்ளடக்கும் வரைநிலையான செலவுகள், அது வணிகத்தில் இருக்க வேண்டும். உயிர்வாழ்வது ஒரு குறுகிய கால நோக்கம் மட்டுமே; நீண்ட காலமாக உள்ள நிறுவனம் மதிப்பைச் சேர்ப்பது அல்லது அழிவை எதிர்கொள்வது எப்படி என்பதைக் கற்றுக்கொள்ளலாம்.

நிறுவனம் உடற்பயிற்சி செய்யலாம்தேவை மற்றும் மாற்று விலைகளுடன் தொடர்புடைய செலவுகள் குறித்த சிறந்த மதிப்பீடு மற்றும் அதிகபட்ச நடப்பு லாபம், பணப்புழக்கம் அல்லது முதலீட்டின் வருவாய் வீதத்தை உருவாக்கும் விலையைத் தேர்வுசெய்கிறீர்களா? இங்கே, இது சிக்கல்களை எதிர்கொள்கிறது: (அ) தயாரிப்பு தேவை பற்றிய அறிவு மற்றும் உண்மையில் செலவுச் செயல்பாடுகளை மதிப்பிடுவது கடினம்,

(ஆ) நீண்டகால செயல்திறனைக் காட்டிலும் தற்போதைய நிதி செயல்திறனுக்கு நிறுவன நிறுவனங்கள் அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கின்றன, (இ) நிறுவனம் பிற விளைவுகளை புறக்கணிக்கிறது சந்தைப்படுத்தல்-கலவை மாறிகள், போட்டியாளர்கள், எதிர்வினைகள், விலையில் சட்ட கட்டுப்பாடுகள்.

2. புதுப்பித்தல் அதிகபட்சமயமாக்கல்-அதிகரிப்பு மற்றும் சந்தை-பங்கு வளர்ச்சிக்கு வழிவகுக்குமா? தேவை செயல்பாட்டை மதிப்பிடுவதன் மூலம் விற்பனை வருவாயை அதிகரிக்க விலை நிர்ணயிக்கப்படும்.

3. அதிக விற்பனை அளவு குறைந்த யூனிட் செலவுகள் மற்றும் அதிக நீண்டகால லாபத்திற்கு வழிவகுக்கிறது என்று நம்பி யூனிட் விற்பனையை அதிகரிக்க நிறுவனம் விரும்புகிறது. சந்தை விலை உணர்திறன் என்று கருதி விலை மிகக் குறைவாக நிர்ணயிக்கப்படும். இது சந்தை-ஊடுருவல் விலை என அழைக்கப்படுகிறது.

4. சிறிய சந்தைத் தலைவரால் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது நிறுவனம்.

5. “சந்தையைத் தவிர்ப்பதற்கு” அதிக விலைகளை நிர்ணயிப்பது சரியானதா? விலை நோக்கங்களை அமைப்பதற்கான சிறந்த மற்றும் பயனுள்ள முடிவை எடுப்பதற்கு சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகம் இந்த சிக்கல்கள் அனைத்தையும் முழுமையாக ஆராய வேண்டும்.

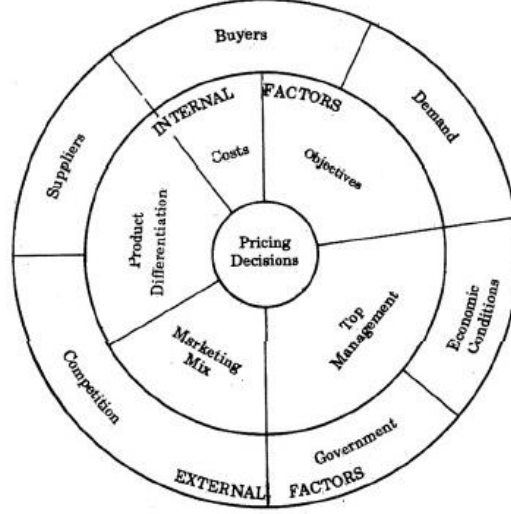
விலையை பாதிக்கும் காரணிகள்

விலையை பாதிக்கும் உள் மற்றும் வெளிப்புற காரணிகள் ஒரு தயாரிப்பு இங்கே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளது.

- செலவு மற்றும் லாபம்
- சந்தையின் தன்மை மற்றும் வாங்குபவர்களின் வகை-தனிநபர்கள் மற்றும் தொழில்துறை வாங்குபவர்கள்
- போட்டியின் நீளம்
- நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்கள்
- சந்தைப்படுத்தல் கலவை
- பொருட்களின் வேற்றுமைகள்
- வாங்குபவர். சப்ளையர் நடத்தை
- தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கான தேவையின் நெகிழ்ச்சி
- முதலீட்டில் போதுமான வருமானம்
- விலைகளை உறுதிப்படுத்துதல்

குறிப்பு

குறிப்பு



படம் 13.1 விலைக் கொள்கையை பாதிக்கும் காரணிகள்

- தயாரிப்பு விநியோகிக்க பயன்படுத்தப்படும் விநியோக சேனல்கள்.
- அதிகபட்ச விலைகள் மீது அரசாங்கத்தின் கட்டுப்பாடு. உண்மையில், தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கான இறுதி விலை நிர்ணயிக்கப்பட்ட வெளிச்சத்தில் பல விலைக் கொள்கைகள் உள்ளன.

அட்டவணை 13.1 விலையை உயர்த்தும் மற்றும் இழுக்கும் சக்திகள்

விலையை உயர்த்தும் படைகள்	விலையை இழுக்கும் படைகள்
அதிக தேவை ஆனால் குறைந்த சப்ளை உள்ளது.	அதிக சப்ளை ஆனால் குறைந்த தேவை உள்ளது.
உற்பத்தித்திறன் அதிகரிப்பால் பொருந்தாத ஊதிய உயர்வு.	உற்பத்தித்திறன் அதிகரிக்கும் போது நிலையான ஊதியங்கள்.
உற்பத்தித்திறன் அதிகரிப்பால் பொருந்தாத ஊதிய உயர்வு.	உற்பத்தித்திறன் அதிகரிக்கும் போது நிலையான ஊதியங்கள்.
வணிகம் மூலம் நிலம், உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தைப் பயன்படுத்துவதில் செயல்திறன் இல்லாமை.	வணிகம் மூலம் நிலம், உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் திறமையான பயன்பாடு.
உரிமையைப் பெற ஆர்வமுள்ள வாங்குபவர்கள் (நேர்மறை அணுகுமுறை)	எந்தவொரு காரணத்திற்காகவும் வாங்குபவரின் வாங்குபவரின் எதிர்ப்பு (கரடுமுரடான அணுகுமுறை).
விற்பனையாளர்கள் அதிக விலைக்கு பொருட்களை வைத்திருக்கிறார்கள் (நேர்மறை அணுகுமுறை).	விற்பனையாளர்கள் பங்குகளை விற்க ஆர்வமாக உள்ளனர் (கரடுமுரடான அணுகுமுறை).
பண வழங்கல் அதிகரிக்கிறது.	பண வழங்கல் குறைகிறது.
பொருட்கள் இயற்கையால் அழியாதவை	பொருட்கள் இயற்கையால் அழிந்து போகின்றன.

விலை கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகள்

1. கிரீம் விலை நிர்ணயம்:ஆரம்ப கட்டத்தில் ஒரு புதிய தயாரிப்புக்கு ஏவரி உயர் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. ஆரம்ப கோரிக்கையிலிருந்து அதிகபட்ச லாபம் ஈட்டுவதே முக்கிய நோக்கம். சில ஆண்டுகளுக்கு முன்பு இந்தியாவிலும், சமீபத்தில் கலர் டிவி செட்களிலும் டிவி பெட்டிகள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டபோது, உற்பத்தியாளர்கள் அதிகபட்ச இலாபத்தை ஈட்ட அதிக விலைகளை நிர்ணயித்தனர், ஏனெனில் ஆரம்ப தேவை மிக அதிகமாக இருந்தது. மற்ற போட்டியிடும் உற்பத்தியாளர்கள் வரிசையில் நுழைவதற்கு முன்பு கிரீம் சாப்பிடுவதே இதன் நோக்கம். தயாரிப்புக்கான தேவையைத் தக்க வைத்துக் கொள்வதற்காக, பின்னர் கட்டத்தில் விலை குறைக்கப்படுகிறது.

2. சந்தை ஊடுருவல் விலை:இது கிரீம் விலை மூலோபாயத்தை குறைப்பதற்கான எதிர் கொள்கையாகும். உற்பத்தியாளருக்கான சந்தையில் தனது பங்கை அதிகரிப்பதற்காக போட்டியைச் சந்திப்பதற்காக உற்பத்தியாளர் விலையை முடிந்தவரை குறைவாக வைத்திருக்க முயற்சிக்கிறார். குறைந்த விலை இயற்கையாகவே அவரது தயாரிப்புக்கான தேவையை விரிவுபடுத்தி விற்பனையை அதிகரிக்கும். லாபத்தின் அளவு சிறியதாக இருந்தாலும் பெரிய விற்பனை உற்பத்தியாளரின் லாபத்தை அதிகரிக்கும்.

எப்பொழுது குறைத்தல் அல்லது ஊடுருவல் விலையைப் பயன்படுத்தப்படும் 13.2 சுருக்கமாகக் கூறுகிறது ஒரு ஊடுருவல் அல்லது குறைக்கும் விலையை எப்போது பயன்படுத்த வேண்டும். ஒரு புதிய தயாரிப்பு போட்டிச் சலுகைகளிலிருந்து கணிசமாக வேறுபட்டதும், சந்தை விலை உணர்திறன் இல்லாததும், சந்தைப்படுத்துபவர் விரைவான வருவாயை விரும்பும் போது ஒரு சற்றுக்கு விலை மூலோபாயம் பயன்படுத்தப்படலாம்.

தயாரிப்பு ஒரேவிதமானதாக இருக்கும்போது (பிற தயாரிப்புகளிலிருந்து கணிசமாக வேறுபடவில்லை) ஒரு ஊடுருவல் விலை உத்திகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, சந்தை விலை உணர்திறன் மற்றும் சந்தைப்படுத்துபவர் முதலில் சந்தையில் நிறுவப்பட விரும்புகிறார்.

1. முதலீட்டுக் கொள்கையின் வருவாய்:எந்தவொரு உற்பத்தியாளரும் தனது நிதியை முதலீடு செய்கிறார் ஒரு பொருளின் உற்பத்தி முதலீட்டில் நியாயமான வருமானத்தை எதிர்பார்க்கிறது. இந்தக் கொள்கையின் கீழ், உற்பத்தியாளர் முதலில் முதலீட்டின் வருவாய் விகிதத்தை நிர்ணயித்து அதற்கேற்ப விலையை நிர்ணயிக்கிறார்.

2. வாடிக்கையாளர்கள் செலுத்தும் திறன்: இறுதியில் வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்குவதற்கும் அதற்கு பணம் செலுத்துவதற்கும் வருகிறார்கள், எனவே உற்பத்தியாளர்

குறிப்பு

குறிப்பு

வாடிக்கையாளர்களுக்கு செலுத்த வேண்டிய திறனை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும், விலை அதிகமாக இருந்தாலும் குறைவாக இருந்தாலும் சரி, வாடிக்கையாளர்கள் பணத்தை செலுத்த வேண்டும், எனவே விலை இருக்க வேண்டும் அவர்களுக்கு ஏற்றுக்கொள்ளத்தக்கது. பல மருத்துவர்கள், வழக்கறிஞர்கள், பட்டய கணக்காளர்கள் போன்றவர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் செலுத்தக்கூடிய கட்டணங்களை வசூலிக்கிறார்கள்.

3. போட்டியின் அளவு:சந்தையில் நிலவும் போட்டியின் அளவு அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ, வலுவாகவோ அல்லது பலவீனமாகவோ இருக்கலாம். இதேபோல், சந்தை நிலைமைகள் ஏகபோகம் அல்லது போட்டி அல்லது அபூரண போட்டி ஆகியவற்றால் ஆதிக்கம் செலுத்தலாம். எனவே, போட்டியின் இருப்பு மற்றும் அளவைக் கருத்தில் கொண்ட பிறகு, உற்பத்தியாளர் முதலில் உயிர்வாழ்வதற்கான விலையை நிர்ணயிக்கிறார், பின்னர் அவரது தயாரிப்புக்கான சந்தை தேவையை பராமரிக்க.

4. லாப அதிகரிப்பு கொள்கை:உண்மையில், ஒவ்வொரு வணிக நடவடிக்கைகளும் மேற்கொள்ளப்படுகின்றனலாபம் சம்பாதிக்கும் நோக்கம். இந்தக் கொள்கையின் கீழ், வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிகபட்ச விலை வசூலிக்கப்படுகிறது, இது வாடிக்கையாளர்களின் சுரண்டலுக்கு கூட வழிவகுக்கும். இருப்பினும், பிராண்ட் நன்கு நிறுவப்பட்டு போட்டி நடைமுறையில் இல்லாதபோதுதான் இந்தக் கொள்கையைப் பின்பற்ற முடியும்.

சுருக்கமாக, விலை நிர்ணயம் ஆகும்ஒரு சிக்கலான விவகாரம் மற்றும் இது ஒரு பொருளின் விற்பனையை நேரடியாக பாதிக்கிறது. எனவே, ஒருவரின் தயாரிப்புகளுக்கான விலையை துல்லியமாக நிர்ணயிக்க தொடர்ச்சியான ஆராய்ச்சி நடத்தப்படுகிறது.

புதிய தயாரிப்பைத் தொடங்குவதற்கான விலை உத்திகள்

தயாரிப்பு நிலை முகங்கள் தொடர்பாக ஒரு புதிய தயாரிப்பு சிக்கலை உருவாக்க ஒரு நிறுவனம் திட்டமிட்டுள்ளது. தயாரிப்பு மற்றும் தரம் மற்றும் விலையில் எங்கு நிலைநிறுத்த வேண்டும் என்பதை இது தீர்மானிக்க வேண்டும். விற்பனையாளர் ஒன்பது விலை உத்திகளில் ஏதேனும் ஒன்றைப் பின்பற்றலாம்.

தயாரிப்பு கலவை விலை உத்திகள்

விலைதயாரிப்பு கலவையின் ஒரு பகுதியாக இருக்கும் தயாரிப்புக்கு ஏற்ப மாற்றியமைக்கப்பட வேண்டும். இங்கே நிறுவனம் மொத்த தயாரிப்பு கலவையில் லாபத்தை அதிகரிக்க விரும்புகிறது. பல்வேறு தயாரிப்புகளுக்கு தேவை மற்றும் செலவு தொடர்புகள் இருக்கும்போது

விலை நிர்ணயம் கடினமாகிறது. ஆறு தயாரிப்பு கலவை விலை சூழ்நிலைகள் உள்ளன.

(a) தயாரிப்பு வரி விலை: நிறுவனங்கள் பொதுவாக ஒற்றை தயாரிப்புக்கு பதிலாக தயாரிப்பு வரிகளை உருவாக்குகின்றன. வெவ்வேறு தயாரிப்பு பொருட்களின் விலை கட்டமைப்பை வடிவமைக்கும்போது, (அ) பொருட்களுக்கு இடையேயான செலவு வேறுபாடு, (ஆ) வெவ்வேறு அம்சங்களின் வாடிக்கையாளர் மதிப்பீடு மற்றும் (இ) போட்டியாளரின் விலைகள் போன்ற காரணிகளை நிறுவனம் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். விலை வேறுபாடுகளை நியாயப்படுத்தும் தரமான வேறுபாடுகளை நிறுவுவதே சந்தைப்படுத்துபவரின் பணி.

(b) விருப்ப அம்ச விலை: பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் அவற்றின் முக்கிய தயாரிப்புடன் விருப்ப ∴ துணை தயாரிப்புகள் அல்லது அம்சங்களை வழங்குகின்றன. விலைகளை வைத்திருப்பது விலை உத்திஷ்பீட்டளவில் அதிக பக்கத்தில் விருப்ப தயாரிப்பு.

(c) சிறைப்பிடிக்கப்பட்ட தயாரிப்பு விலை: உடன் தயாரிக்க வேண்டிய தயாரிப்புகளை உருவாக்கும் நிறுவனங்கள் ஒரு முக்கிய தயாரிப்பு, சிறைப்பிடிக்கப்பட்ட விலையைப் பயன்படுத்துங்கள். ரேஸர்-பிளேட்கள், கேமரா-பிலிம், கம்ப்யூட்டர்-நெகிழ் ஆகியவை இதற்கு எடுத்துக்காட்டுகள். முக்கிய தயாரிப்புகளின் விலைகள் கீழ் பக்கத்தில் வைக்கப்படுகின்றன மற்றும் விலைகள் அடுத்த பகுதிக்கு ஒப்பீட்டளவில் அதிகம்.

(d) இரண்டு பகுதி விலை: சேவைகளைப் பொறுத்தவரை, சிறைப்பிடிக்கப்பட்ட தயாரிப்பு, விலை உத்தி இரண்டு பகுதி விலை என அழைக்கப்படுகிறது. சேவை நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் கட்டணம் வசூலிக்கின்றன ஒரு நிலையான கட்டணம் மற்றும் மாறி பட பயன்பாட்டுக் கட்டணம் எ.கா., தொலைபேசி விலை நிர்ணயம், கிடங்கு கட்டணங்கள் போன்றவை.

தயாரிப்பு தயாரிப்பு விலை: சில தயாரிப்புகளின் விலையில், சில எச்சங்கள் உள்ளன தயாரிப்புகள் என அழைக்கப்படும் தயாரிப்புகள். துணை தயாரிப்புகளுக்கு சிறிய மதிப்பு இருந்தால், உண்மையில் விலை உயர்ந்ததாக இருந்தால், அவற்றை அகற்றுவதற்கான செலவை விட அதிகமான விலையை உள்ளடக்கிய எந்தவொரு விலையையும் உற்பத்தியாளர் ஏற்க வேண்டும். துணை தயாரிப்புகளில் கிடைக்கும் வருவாய், போட்டி தீவிரமாக இருந்தால், முக்கிய தயாரிப்புக்கு குறைந்த விலையை வசூலிக்க நிறுவனத்திற்கு எளிதாக இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, கச்சா எண்ணெய் தயாரிப்புகளில் இருந்து பெட்ரோல்

குறிப்பு

குறிப்பு

கிடைக்கிறது டீசல், மண்ணெண்ணெய், நிலக்கரி தார் போன்றவை. பொருட்களின் விலைகள் கீழ் பக்கத்தில் வைக்கப்படுகின்றன.

(e) தயாரிப்பு கட்டிடம் விலை:இது விலைகளை நிர்ணயிக்க அழைக்கிறதுஒரு மூட்டை. மூட்டை விலை நிர்ணயம் தனிப்பட்ட உருப்படி விலையை விட குறைவாக உள்ளது. விலை தொகுத்தல் பொருட்களின் விற்பனையை ஊக்குவிக்கும். நுகர்வோர் இல்லையெனில் வாங்கக்கூடாது, ஆனால் ஒருங்கிணைந்த விலை மூட்டை வாங்குவதற்கு போதுமானதாக இருக்க வேண்டும்.

விலை சரிசெய்தல் உத்திகள்

நிறுவனங்கள் ஒரு விலையை நிர்ணயிக்கவில்லை, மாறாக மாறிவரும் சூழ்நிலைகளில் மாறுபாடுகளை பிரதிபலிக்கும் விலை நிர்ணயம். விலை சரிசெய்தல் உத்திகள் பின்வருமாறு:

- (a) புவியியல் விலை நிர்ணயம்
- (b) தள்ளுபடி விலை மற்றும் கொடுப்பனவுகள்
- (c) பாரபட்சமான விலை நிர்ணயம்
- (d) உளவியல் விலை நிர்ணயம்
- (e) விளம்பர விலை நிர்ணயம்

விலை நோக்கங்கள்

சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை என்றால்அதன் செயல்பாடுகளை திறமையாக செய்ய வேண்டும், அது விலை நோக்கங்களை அமைக்க வேண்டும். விலைக் கொள்கையில் விலையின் நோக்கங்கள் சேர்க்கப்பட வேண்டும். நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த நோக்கங்களுடன் தர்க்கரீதியாக தொடர்புடைய விலை நிர்ணயத்தின் முக்கிய நோக்கங்கள் இங்கு விவாதிக்கப்படுகின்றன.

(i) வணிகத்திற்கு முதலீட்டில் வருமானம் தேவை:வணிகர்கள் தங்கள் முதலீட்டில் (சாத்தியமான) வருமானத்தை எதிர்பார்க்கிறார்கள். நன்கு நிறுவப்பட்ட பல நிறுவனங்கள் முதலீட்டின் மீதான வருவாயின் அடிப்படையில் (சுழுஐ) விலை நோக்கத்தைப் பின்பற்றுகின்றன. விலை நோக்கம் இலாபத்திற்கான விலை நிர்ணயம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

(ii) க்கு சந்தை பங்கை பராமரிக்க அல்லது மேம்படுத்த: இல் தயாரிப்புகளை விலை நிர்ணயம் செய்வது, சாத்தியமான “சந்தை பங்கு” ஒரு முக்கியமான கருத்தாகும். அகூட் சந்தைப் பங்கு விலையைக் குறைப்பதன் மூலம் முன்னேற்றத்தைக் குறிக்கிறது. நுகர்வோர் பயனடைகிறார்கள். சந்தைப் பங்கு அதிகரிக்கிறது அல்லது குறைகிறது

என்பதை அறிய, நிர்வாகம் தற்போதைய சந்தைப் பங்கை கடந்த சந்தைப் பங்கோடு ஒப்பிட வேண்டும்.

(iii) போட்டியைத் தடுக்க:விலையை நிர்ணயிக்கும் போது, உற்பத்தி செய்யப்படும் ஒத்த பொருட்களின் விலைபிற நிறுவனங்களால் பரிசீலிக்கப்பட வேண்டும். சந்தை போட்டியை எதிர்கொள்ள ஒருவர் போட்டி பொருட்களின் விலையை கவனிக்க வேண்டும், பின்னர் சரியான விலையை சுண்ணாம்பு செய்ய வேண்டும். சந்தையில் புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்தும் நேரத்தில் குறைந்த மட்டத்தில் விலையை நிர்ணயிக்க வேண்டிய அவசியம் உள்ளது, மேலும் இந்த குறைந்த விலை வாடிக்கையாளர்களை பரந்த அளவில் ஈர்க்கிறது மற்றும் நல்ல சந்தை பங்கை நிறுவுகிறது. மேலும், இந்த குறைந்த விலைக் கொள்கை போட்டியாளர்களை ஊக்கப்படுத்துகிறது, ஆனால் தயாரிப்பு வாடிக்கைச் சுழற்சியின் கீழ் வழக்கற்றுப் போகும் கட்டத்திற்கு முன்னர் இதை ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும். லாபத்தை அதிகரிக்க:அனைத்து வகையான வணிகத்தின் முதன்மை குறிக்கோள் லாபம். லாபத்தை அதிகப்படுத்துவது மொத்த வெளியீட்டில் இருக்க வேண்டும், ஆனால் ஒரு பொருளில் அல்ல. மனச்சோர்வின் காலகட்டத்தில் தயாரிப்புகளுக்கு விலைகளை நிர்ணயிப்பது விலைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட மட்டத்திற்கு கீழே வீழ்ச்சியடைய அனுமதிக்கப்படக்கூடாது; மற்றும் ஏற்றம் காலத்தில், விலைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட மட்டத்திற்கு அப்பால் உயர அனுமதிக்கப்படுவதில்லை. எனவே, விலை நிர்ணயம் என்பது நீண்டகால நோக்கம் மற்றும் விலையில் அடிக்கடி மற்றும் வன்முறை ஏற்ற இறக்கங்களைத் தடுப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

(iv) வளங்களை அணிதிரட்டுதல்:நிறுவனத்தின் விரிவாக்கம் மற்றும் மேம்பாட்டு முதலீட்டிற்கு போதுமான ஆதாரங்கள் கிடைக்கக்கூடிய வகையில் தயாரிப்புகள் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றன. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் முதலீட்டை முடிந்தவரை விரைவாக திரும்பப் பெற ஆர்வமாக உள்ளனர்.

(v) பிற நோக்கங்கள்:விலை ஸ்திரத்தன்மை, சந்தையில் உயிர்வாழ்வது, பொது உருவத்தை உருவாக்குதல் போன்றவை இதில் அடங்கும்.

சந்தை தேவை கணக்கெடுப்பு

அதுவிலை நோக்கங்களை ஆராய வேண்டும். விலையை தீர்மானிக்க அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் பொருந்தக்கூடிய வகையில் எந்தவொரு குறிப்பிட்ட நடைமுறையும் போதுமானதாக இல்லை. தேவையை அறிந்து கொள்ள அதோரோ கணக்கெடுப்பு மேற்கொள்ளப்படலாம், அதன்பிறகு அனைத்து சட்டபூர்வமான கடமைகளையும் கருத்தில் கொண்டு தயாரிப்பு விலையை நிர்ணயிக்கலாம்.

குறிப்பு

13.3.4. உந்துதல் ஆராய்ச்சி

நுகர்வோர் அணுகுமுறை அளவீட்டில் ஆர்வம் இப்போது எல்லா நேரத்திலும் உச்சத்தில் உள்ளது. சந்தை பிரிவின் பெரும்பாலான மூலோபாயம் அணுகுமுறை பிரிவை அடிப்படையாகக் கொண்டது. அணுகுமுறை அளவீட்டுவிளம்பரத்தின் செயல்திறனை அளவிடுவதற்கான அதிகரித்த முயற்சிகளில் முக்கிய காரணியாகும். அணுகுமுறைகளின் அறிவானது தயாரிப்புகள் மற்றும் விளம்பர செய்திகளுக்கு நுகர்வோர் எதிர்வினைகளை கணிக்க சந்தைப்படுத்துபவர் உதவுகிறது.

உந்துதல் ஆராய்ச்சி “என்பதுதயாரிப்புகள், விளம்பரங்கள் மற்றும் பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் சூழ்நிலைகளுடன் மக்கள் ஏன் பதிலளிக்கிறார்கள் என்பதைப் பற்றி நன்கு புரிந்துகொள்ள மனநல மற்றும் உளவியல் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதை விவரிக்கப் பயன்படும் சொல். ” இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பிறகுதான், குறிப்பாக நுகர்வோர் அணுகுமுறைகள், விருப்பத்தேர்வுகள், நோக்கங்கள் போன்றவற்றைக் கண்டறியும் துறையில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் உளவியல் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதை பரிந்துரைக்கும் வணிகக் காட்சியில் உந்துதல் ஆராய்ச்சி வல்லுநர்கள் தோன்றினர். நுகர்வோர் மனம். உந்துதல் ஆராய்ச்சியாளர்கள் பயன்படுத்தும் அடிப்படை முறைகள் திட்ட நுட்பங்கள் மற்றும் ஆழம் நேர்காணல்.

உந்துதல் ஆராய்ச்சியின் தன்மை

உந்துதல் ஆராய்ச்சி, அதன் இயல்பால், பாரம்பரிய ஆராய்ச்சியிலிருந்து வேறுபட்டது. ஒரு குறிப்பிட்ட கேள்விக்கான பதிலைக் கண்டுபிடிப்பதில் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட கேள்விக்கு பதிலளிக்கும் எண்ணைக் கண்டுபிடிப்பதில் ஆராய்ச்சி இயக்கப்படுகிறது. உந்துதல் ஆராய்ச்சியின் மிகப்பெரிய சிக்கல் என்னவென்றால், நேரடி அணுகுமுறைகள் பொதுவாக எந்த வேலையும் செய்யாது. ஆராய்ச்சியாளர் வெறுமனே ஒரு நுகர்வோர் வரை சென்று ஒரு தயாரிப்பு பிராண்டை இன்னொருவருக்கு ஏன் விரும்புகிறார் என்று அவரிடம் கேட்க முடியாது, சரியான பதிலைப் பெறுவார் என்று எதிர்பார்க்கலாம். பொதுவாக, நேரடி கேள்வி இரண்டு காரணங்களில் ஒன்றிற்கு சரியான பதில்களை அளிக்காது: நுகர்வோருக்கு அவரது உண்மையான காரணங்கள் தெரியாது அல்லது அவருக்குத் தெரியும், ஆனால் அவற்றை ஆராய்ச்சியாளர்களிடம் சொல்ல விரும்பவில்லை அல்லது நியாயமற்ற காரணங்களைத் தருகிறது. இந்த காரணங்களை பின்வரும் பக்கங்களில் விளக்குவோம்.

1. வாங்கியதன் “ஏன்” என்பது நுகர்வோருக்குத் தெரியாது: குறிப்பிட்ட பிராண்ட் மற்றும் தயாரிப்புத் தேர்வுகளுக்கான சொந்த “உண்மையான” காரணங்களை நுகர்வோர் பொதுவாக அறிந்திருக்க மாட்டார்கள். உதாரணமாக, சிகரெட் புகைப்பவர்கள் பெரும்பாலும் மிகவும் பிராண்ட் விசுவாசமுள்ளவர்கள். குறிப்பிட்ட பிராண்டுகளை ஏன்

குறிப்பு

விரும்புகிறார்கள் என்று அவர்களிடம் கேட்டால், “சுவை” காரணமாக அவர்கள் தயக்கமின்றி பதிலளிப்பார்கள்! துரதிர்ஷ்டவசமாக, சராசரி நுகர்வோர் பல்வேறு ஒரே அளவிலான சிகரெட்டுகளை வேறுபடுத்திப் பார்க்க முடியவில்லை என்பதை நன்கு ஆவணப்படுத்தப்பட்ட உண்மையுடன் இந்த பதில் இல்லை. சிகரெட்டின் வெவ்வேறு பிராண்டுகளின் பிராண்ட் பெயர்களில் ஒரு அட்டையை வெளியிடுவதன் மூலம் இதை முயற்சி செய்யலாம். இப்போது, இந்த சிகரெட்டுகள் அவற்றின் பிராண்ட் பெயர்களை உள்ளடக்கியது, சீரற்ற முறையில் சுவை அடிப்படையில் சிகரெட்டுகளுக்கு பிராண்ட் விசுவாசத்தை வளர்த்துக் கொண்டதாக பெருமை பேசும் ஒருவருக்கு வழங்கப்படலாம், வழங்கப்பட்டவற்றிலிருந்து தனது சொந்த பிராண்டை அடையாளம் காண்பது அவரிடமிருந்து மிகவும் கடினமாக இருக்கும் அவரை. எனவே புகைப்பிடிப்பவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட சுவைக்கு அல்ல, ஆனால் ஒரு குறிப்பிட்ட சிகரெட் படம் அல்லது அதன் உற்பத்தியாளரின் கார்ப்பரேட் படத்திற்கு பிராண்ட் விசுவாசமுள்ளவர்கள் என்று நாம் முடிவு செய்யலாம். ஆகவே, ஒரு குறிப்பிட்ட சிகரெட்டுக்கு (அல்லது ஏறக்குறைய ஏதேனும் ஒத்த தயாரிப்பு, அதாவது பீர்) ஒருவர் ஏன் பிராண்ட் விசுவாசமாக இருக்கிறார் என்பதை அறிய ஆர்வமாக இருந்தால், நாம் அவரிடம் நேரடியாகக் கேட்கக்கூடாது. இதற்கு பதிலாக, பல்வேறு பிராண்டுகள் குறித்த அவரது அணுகுமுறைகளை நாம் ஆராய வேண்டும். இதன்மூலம் சம்பந்தப்பட்ட பிராண்டுகள் தொடர்பான நுகர்வோரின் படங்கள் மற்றும் ஆளுமை சுயவிவரங்களை நாம் மறைமுகமாக தீர்மானிக்க முடியும்.

மற்றொரு காரணம் உள்ளது நுகர்வோர் வாங்குவதற்கான உண்மையான காரணங்களை அறியாதது மற்றும் பின்னர் நேரடி கேள்விக்கு துல்லியமான பதில்களை வழங்கத் தவறியது. குறிப்பிட்ட கொள்முதல் சூழ்நிலையைப் பொருட்படுத்தாமல், விளம்பரத்தால் நிபந்தனைக்குட்பட்ட பதில்களை அவை மீண்டும் மீண்டும் செய்கின்றன. நுகர்வோர் உண்மையில் வாங்கிய பிராண்டைப் பற்றியும் குழப்பமடையலாம். ஒற்றை பிராண்டுடன் கனமான தயாரிப்பு அடையாளத்தின் (பொதுவான பெயர்கள்) செல்வாக்கின் காரணமாக இது நிகழ்கிறது. அவர்கள் அனைத்து முக கிரீம்களையும் “குளங்கள்” என்றும், அனைத்து குளிர்்பானங்களையும் “கோக்” என்றும், அனைத்து பற்பசைகளையும் “கோல்கேட்” என்றும், அனைத்து புகைப்பட நகல்களையும் “ஜெராக்ஸ்” என்றும், மேலும் பலவற்றையும் அவர்கள் கருதலாம்.

முக்கிய உற்பத்தியாளர்களின் நிலைப்பாட்டில் இருந்து, இந்த கனமான பிராண்ட் தயாரிப்பு அடையாளம் காணல் (பொதுவான பெயர்கள் மூலம் அடையாளம் காணல்) பார்க்கப்படலாம் ஒரு ஆசீர்வாதம் அல்லது ஒரு சாபம். இது நிறுவனத்தின் நிர்வாகத்தின் நோக்கங்களைப் பொறுத்தது. ஆனால் சந்தை ஆராய்ச்சியாளரின் நிலைப்பாட்டில், இது ஒரு மொத்த பேரழிவு. கொள்முதல் நடத்தை தொடர்பான நேரடி கேள்விக்கு

குறிப்பு

பதிலளிக்கும் விதமாக, ஆராய்ச்சியாளர் பெறுவது அனைத்தும் ஒரு முக்கிய பிராண்ட் பெயர்-நுகர்வோர் “ஆ.பி-பிராண்டுகளை” வாங்கும்போது கூட.

2. நுகர்வோர் தங்கள் கொள்முதல் பற்றி சொல்ல மாட்டார்கள்: தவறான பதில்களுக்கான மற்றொரு காரணம் பல நுகர்வோர் எடுத்த தேர்வில் உள்ளது, அவர்கள் அறிந்திருந்தாலும் சரியான பதிலைச் சொல்லக்கூடாது. பொதுவாக, பேசும் போது, கணிசமான பகுதி வேண்டுமென்றே தவறாக சித்தரிக்கப்படுவது எந்த நேரத்திலும் பொருள் பகுதி தார்மீக ரீதியாக உணர்திறன் அல்லது நிலை தொடர்பானதாக இருக்கும் என்று கருதலாம். ஆகவே, மக்கள் தங்கள் வருமானம், தொண்டு கொடுப்பது மற்றும் பெயர் பிராண்ட் பொருட்களை வாங்குதல் ஆகியவற்றை மிகைப்படுத்த முனைகிறார்கள், மேலும் அவர்கள் குடிப்பழக்கம், புகைபிடித்தல், விபச்சாரம் மற்றும் வீடு-பிராண்ட் பொருட்களை வாங்குவதை குறைத்து மதிப்பிடுகிறார்கள். பதிலளிப்பவர்கள் தர்க்கரீதியாகவும் புத்திசாலித்தனமாகவும் தோன்றும் முயற்சியில் தங்கள் பதில்களை மாற்றுவர். உதாரணமாக, ஒரு புதிய “புல்லட் மோட்டார் சைக்கிள்” வாங்குபவர், அவர் இவ்வளவு விலையுயர்ந்த மோட்டார் சைக்கிளை வாங்குவதற்கான காரணம் அதை அவரது நண்பர்கள் மற்றும் உறவினர்களுக்குக் காண்பிப்பதே என்பதை அறிந்திருக்கலாம். ஆனால் அவர் நேர்காணலரிடம் அவ்வாறு கூறுவார் என்பது சந்தேகமே. மாறாக அவர் மொபைலின் மிகச்சிறந்த பாணி, வேகம், பொருளாதாரம், பாதுகாப்பு மற்றும் நல்ல மறுவிற்பனை மதிப்பு பற்றி பேசுவார். உந்துதல் ஆராய்ச்சியின் ஒப்பீட்டளவில் மறைமுக முறைகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் மட்டுமே அவரது உண்மையான காரணங்களை அறிய முடியும்.

3. நுகர்வோர் தங்கள் கொள்முதல் செய்வதற்கான நியாயமற்ற காரணங்களை முன்வைக்கலாம்: நுகர்வோர் விருப்பங்களுக்கான காரணங்கள் எப்போதாவது தர்க்கரீதியானவை. திபதிலளிப்பவரை நேரடி, தர்க்கரீதியான மற்றும் நேரடியான முறையில் அணுகும் ஆராய்ச்சியாளர் பெரும்பாலும் தவறான பதில்களைப் பெறுவார். அதேசமயம், மற்ற பகுதிகளில் சில உந்துதல் ஆராய்ச்சிகளை ஒப்பீட்டளவில் நேரடி பாணியில் நடத்த முடியும், சரியான முடிவுகளை மிகவும் மறைமுக மற்றும் வெளித்தோற்றத்தில் ரவுண்டானா முறைகளிலிருந்து மட்டுமே பெற முடியும். மேலும், விசாரணையின் தன்மை அகநிலை என்பதால், தயாரிக்கப்பட்ட முடிவுகள் பெரும்பாலும் மிகவும் ஊகமானது மற்றும் ஆராய்ச்சி செய்யும் நபருடன் பெரிதும் செல்லும்.

உந்துதல் ஆராய்ச்சியில் தேடப்பட்ட தகவல்கள்

நாம் வேண்டும்”உள் நிலைமைகளின் முழு பேட்டரி மீது கவனம் செலுத்துங்கள்

ஒரு நபரின் வாங்குதல் அல்லது வாங்குவதில் மாறும் பங்கு, சில தகவல்தொடர்புகளுக்கு சாதகமாக அல்லது சாதகமாக பதிலளித்தல். உள் நிலைமைகளின் பேட்டரியில் “தகவல் அல்லது தவறான தகவல் போன்ற அறிவாற்றல் காரணிகள் உள்ளன, மற்றும்

புலனுணர்வுஅவர்கள் ஒரு சூழ்நிலையைப் பார்க்கும் முறை போன்ற காரணிகள். இந்த காரணிகள் மற்றும் அணுகுமுறைகள், எதிர்பார்ப்புகள், பழக்கவழக்கங்கள் மற்றும் நோக்கங்கள் போன்ற உந்துதல் சக்திகள் அனைத்தும் நுகர்வோர் நடந்து கொள்ளும் விதத்தை பாதிக்கின்றன.

உந்துதல் ஆராய்ச்சியின் ஆய்வில் என்ன தகவல் பொருத்தமானது என்பதை இந்த நேரத்தில் நாம் சுட்டிக்காட்ட முடியாமல் போகலாம், ஆனால் நுகர்வோர் நடத்தையின் ஒரு பகுதி ஏன் ஊக்கமளிக்கும் ஆராய்ச்சியில் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது என்பதற்கு ஏதேனும் தொடர்பு உள்ள எந்த தகவலும். உணர்வுகள், கற்றல், இன உறவுகள், கலாச்சாரம், சமூகம், ஆளுமை மற்றும் குழு தாக்கங்கள் தொடர்பான அனைத்து தகவல்களும் உந்துதல் ஆராய்ச்சி இல்லாமல் ஏதாவது செய்ய வேண்டும். எனவே, உந்துதல் ஆராய்ச்சி நடத்துவதற்கு மனித நடத்தை முழுத் துறையிலும் தகவல் தேவைப்படுகிறது. எந்தத் தகவல் இருக்க வேண்டும் என்று சொல்வது கடினம் அல்லது அத்தகைய ஆய்வை மேற்கொள்ள சேர்க்கக்கூடாது. இந்த பகுதியின் அடுத்த உரையில், உந்துதல் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளும்போது பொதுவாக எந்தத் தகவல் தேடப்படுகிறது என்பது குறித்து மனித நடத்தையின் சில முக்கிய துறைகளில் கவனம் செலுத்துவோம். இந்த பகுதிகள், அதாவது, அணுகுமுறைகள், அனுமானங்கள், உணர்வுகள், படங்கள் மற்றும் நோக்கங்கள்.

13.3.5. விநியோக ஆராய்ச்சி

விநியோக ஆராய்ச்சி என்பது விற்பனை தொடர்பான தகவல்களை சேகரித்தல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்வதைக் குறிக்கிறது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டு மற்றும் பல்வேறு சில்லறை சேனல்கள் மூலம் அதன் விநியோகம், இதனால் நிர்வாகம் சிறந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவும். ஆழமான விநியோகத்தில், ஒரு பிராண்ட் ∴ தயாரிப்பு பற்றிய ஆராய்ச்சி அதன் சில்லறை இருப்பு, சந்தை அளவு மற்றும் பங்கு, அடையப்பட்ட விற்பனை, போட்டியாளர் எவ்வளவு நன்றாக விற்பனை செய்கிறார் மற்றும் தேவையின் பருவநிலை தொடர்பான தகவல்களை வழங்குகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விநியோக ஆராய்ச்சி சந்தைப்படுத்தல் சூழலைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் அதன் மூலம் பலவீனமான இணைப்புகளை அகற்ற உதவுவதற்கும் ஒரு முக்கிய அம்சங்கள். விநியோக ஆராய்ச்சி பின்வருவனவற்றைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற உதவுகிறது:

குறிப்பு

குறிப்பு

- மேம்பட்ட அறிவைக் கொண்ட விற்பனை சேனல்களை சிறப்பாக நிர்வகித்தல்
- விற்பனை சேனல்களுக்குள் விநியோகத்தின் சிறந்த பிரிவு
- பாத்திரங்கள் நடித்தனவிற்பனை செயல்பாட்டில் இடைத்தரகர்களால்
- உள்ள செல்வாக்கு மையங்களை புரிந்துகொள்வதுவிற்பனை சேனல்
- நிறுவனத்தின் சந்தை நிலைஒரு குறிப்பிட்ட விற்பனை சேனல்

13.3.6. விளம்பர ஆராய்ச்சி

விளம்பர ஆராய்ச்சி என்பது விளம்பர செயல்திறனை அளவிடுவதை நோக்கமாகக் கொண்ட சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் பயன்பாடாகும் (ஒரு விளம்பரம் அல்லது விளம்பர பிரச்சாரம் அதன் நோக்கங்களை எவ்வளவு சிறப்பாக நிறைவேற்றுகிறது) மற்றும் விளம்பர செயல்திறனை மேம்படுத்துகிறது (விளம்பர பிரச்சாரத்தை செயல்படுத்துவதில் விளம்பர பட்ஜெட் மற்றும் ஊடக கலவையின் மிகச் சிறந்த பயன்பாடு). விளம்பரத்தின் முதன்மை நோக்கம் ஒரு யோசனை, ஒரு நல்ல அல்லது சேவையை விற்பனை செய்வதாகும், அதேசமயம் விளம்பர ஆராய்ச்சியின் இறுதி குறிக்கோள், அந்த யோசனை, நல்லது அல்லது சேவையின் விற்பனையில் விளம்பர தாக்கம் அல்லது செல்வாக்கை அளவிடுவது.

விளம்பர ஆராய்ச்சியின் நோக்கம் மற்றும் பாதுகாப்பு ஆகியவை விளம்பர நோக்கங்கள் மற்றும் தயாரிப்பு முறையீடுகள், (செய்தி) நகல் சோதனைகள், ஊடகத் தேர்வு, விளம்பர செயல்திறன் மற்றும் விளம்பர பட்ஜெட் ∴ செலவு ஆகியவை அடங்கும்.

விளம்பர ஆராய்ச்சியின் வகைப்பாடு

விளம்பர ஆராய்ச்சியை பின்வரும் வகைகளில் வகைப்படுத்தலாம்.

(i) விளம்பர நோக்கங்களை அமைத்தல்:விளம்பர ஆராய்ச்சியிலிருந்து மக்கள் என்ன கோருகிறார்கள் என்பதற்கான விவரக்குறிப்பை இது குறிக்கிறது. இது பற்றிய தகவல்களை இது கையாள்கிறதுஏற்கனவே உருவாக்கப்பட்ட விளம்பர முறைகள், விளம்பர மூலோபாயத்தில் மேம்பாடுகள், சந்தைகள் போன்றவை. விளம்பர நோக்கங்களை விழிப்புணர்வு, அணுகுமுறைகளை மாற்றுவது, வாங்குவதற்கான முன்கணிப்புகளை மாற்றுவது அல்லது மூன்றின் சில சேர்க்கை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் வடிவமைக்க முடியும்.

(ii) விளம்பரப்படுத்த வேண்டிய செய்தியின் தேர்வு:ஆராய்ச்சியின் இந்த அம்சம் மொத்த விளம்பரம், அதன் கூறுகள் மற்றும் மேலாதிக்க தீம் தொடர்பாக சோதனைகளை நடத்துகிறது. இங்கே சில தேடல் கேள்விகளைக் கேட்பதன் மூலம் ஒரு முடிவு எடுக்கப்படுகிறது, அவற்றின்

குறிப்பு

செய்தி என்னவாக இருக்க வேண்டும், செய்தி எவ்வாறு நுகர்வோருக்குத் தெரிவிக்கப்பட வேண்டும், எங்கே, எப்போது, யாருக்கு. தயாரிப்பு பண்புகள் குறித்த நுகர்வோரின் அணுகுமுறைகள், விழிப்புணர்வு மற்றும் கருத்து பற்றிய தகவல்கள் பயனுள்ள செய்தி வடிவமைப்பை வழங்க பயனுள்ள வழிகாட்டியாக இருக்கும்.

(iii) விளம்பர ஊடகத்தைத் தேடுங்கள்: குறைந்த பட்ச செலவில் சரியான நபர்களை அடைவது ஒவ்வொரு விளம்பர முகவரின் நோக்கமாகும். விளம்பர ஊடகங்களின் பல வகைகள் உள்ளன. செய்தித்தாள்கள், வானொலி, பத்திரிகைகள், தொலைக்காட்சி, சுவரொட்டிகள் போன்றவை. தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துவதற்கு கிடைக்கக்கூடிய ஊடகங்களை புறநிலையாக பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் விளம்பரத்தில் கழிவுகளை அகற்ற ஊடக ஆராய்ச்சி முயற்சிக்கிறது. தனிப்பட்ட ஊடக வாகனத்தின் அளவு மற்றும் கலவையை அளவிடுவதில் ஊடக ஆராய்ச்சி அக்கறை கொண்டுள்ளது.

(iv) விளம்பர செயல்திறனின் மதிப்பீடு: இந்த ஆராய்ச்சி வெவ்வேறு ஊடகங்கள் அல்லது அவற்றின் சேர்க்கைகளை பகுப்பாய்வு செய்வதிலும், விளம்பர நோக்கங்கள் எட்டப்பட்ட வெற்றியின் அளவை மதிப்பீடு செய்வதிலும் அக்கறை கொண்டுள்ளது.

விளம்பர ஆராய்ச்சியின் நோக்கங்கள்

விளம்பர ஆராய்ச்சி விசாரணையின் முக்கிய நோக்கங்கள் பின்வருமாறு.

- ஒரு விளம்பரம் அதன் நோக்கங்களை எவ்வாறு நிறைவேற்றும்?
- விளம்பர பிரச்சாரத்தை செயல்படுத்துவதில் விளம்பர பட்ஜெட் மற்றும் ஊடக கலவையின் உகந்த பயன்பாடு.
- பார்வையாளர்களுக்கு விளம்பர தாக்கத்தை அளவிடுதல்.
- விளம்பரத்தில் செலவுத் திறனைக் கொண்டுவருதல்.

விளம்பர நோக்கங்கள் மற்றும் வரவு செலவுத் திட்டங்களை அமைத்தல்: அடிப்படையில், விளம்பரம் நுகர்வோர் நடத்தைடன் தொடர்புடையதாக இருக்க வேண்டும், அதாவது, தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட தயாரிப்பு பண்புகள் தொடர்பாக நுகர்வோர் மனப்பான்மையை மாற்றுவதன் அடிப்படையில் குறிக்கோள் இருக்க வேண்டும். விளம்பரத்தின் குறிக்கோள் பெரும்பாலும் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவுக்குள் கேள்விக்குரிய பிராண்டிற்கான அணுகுமுறையை மாற்றியமைக்க முயற்சிப்பதை மையமாகக் கொண்டுள்ளது, அவை தயாரிப்பு பண்புகளின் திசையில் முக்கியமானவை என்று கருதப்படுகின்றன. தயாரிப்புக்கு இலக்கு பார்வையாளர்களின் அணுகுமுறைகளை அளவிடுவதற்கும் பின்னர் இந்த அணுகுமுறைகளில் விளம்பரத்தின் விளைவை மதிப்பீடு செய்வதற்கும் ஆய்வு தேவைப்படுகிறது. உற்பத்தியின் கொள்முதல் மற்றும் பயன்பாட்டைச் சுற்றியுள்ள நடத்தை பற்றிய முழு அம்சங்கள்,

குறிப்பு

தயாரிப்பு வழங்கிய பங்கு, விரும்பிய இலக்குகளைப் பெறுவதற்கு பயனரால் பயன்படுத்தப்படும் அமைப்பு, சில தயாரிப்புகள் பொருத்தமான நிகழ்வுகள், தயாரிப்பு திருப்திகரமாக செயல்படுகிறதா இல்லையா என்பது நுகர்வோர் பயன்படுத்தும் தரநிலைகள் மற்றும் செயல்பாட்டு சமநிலைகளின் அடிப்படையில் தயாரிப்பு எவ்வாறு உணரப்படுகிறது. இது தவிர பின்வரும் தகவல்களும் அவசியம்:

- முன் விளம்பரம் விழிப்புணர்வு நிலை, மனப்பான்மை மற்றும் வாங்குவதற்கான முன்கணிப்பு ஆகியவற்றை அளவிடுதல்.
- இடையிலான உறவை அளவிடுதல்தொடர்பு நோக்கங்கள், விற்பனை மற்றும் இலாபங்கள்.

விளம்பர பட்ஜெட் பணிகளின் தன்மை மற்றும் வடிவமைக்கப்பட்ட நோக்கங்களைப் பொறுத்தது. இது ஒவ்வொரு பணியுடனும் தொடர்புடைய செலவுகளின் மொத்தமாகும். விளம்பர நோக்கங்கள் மற்றும் பட்ஜெட்டை உருவாக்குவதற்கான முக்கிய படிகள் பின்வருமாறு:

- செயல்பாட்டு விளம்பர நோக்கங்களை அமைத்தல்.
- உள்ள பணிகளைத் தீர்மானித்தல்இந்த நோக்கங்களை அடைய செய்யப்பட வேண்டும்.
- வந்துபணிகளைச் செய்வதற்கான செலவுகளைச் சேர்ப்பதன் மூலம் விளம்பர பட்ஜெட்டில்.

தயாரிப்பு மேல்முறையீட்டு ஆராய்ச்சி

விளம்பரம் ஆராய்ச்சி இலக்கு நுகர்வோரின் அணுகுமுறைகளை அளவிடுவதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது. அணுகுமுறைகளை அளந்த பிறகு, ஒரு முயற்சிஇந்த அணுகுமுறைகளில் விளம்பரத்தின் விளைவைத் தீர்மானிக்க உருவாக்கப்பட்டது. ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பின் எங்கள் பிராண்டுடன் ஒப்பிடுகையில் நுகர்வோர் போட்டியாளர்களின் பிராண்டுகளுக்கு சாதகமான அல்லது சாதகமற்ற அணுகுமுறைகளைக் கொண்டிருக்கலாம். அணுகுமுறைகளை குறிப்பிட்ட அளவு துல்லியத்துடன் அளவிட முடியும் மற்றும் அவை தனிநபர்களின் நடத்தையை முன்னறிவிப்பவை. இந்தத் தரவின் அடிப்படையில், பிராண்ட் மற்றும் போட்டியாளர்களின் பிராண்டுகள் இரண்டிலும் வாடிக்கையாளர்களின் அணுகுமுறையை தீர்மானிக்க முடியும். அதன்படி, சாதகமற்ற அணுகுமுறைகளை தனது பிராண்டிற்கு சாதகமாக மாற்றுவதற்கு என்ன மனப்பான்மை மாற்றங்கள் தேவை என்பதை ஒரு விற்பனையாளர் தீர்மானிக்க முடியும்.

சராசரி நுகர்வோர் இருப்பதாக நம்பப்படுகிறதுஒரு தயாரிப்பு வர்க்கம் தொடர்பான முக்கிய தயாரிப்பு பண்புகள் குறித்த நியாயமான நியாயமான அணுகுமுறை. "பின்னணி" என்று அழைக்கப்படும் இந்த நிலையான அணுகுமுறைகளின் மூலம், அவர் மற்ற பிராண்டுகளுடன்

குறிப்பு

ஒப்பிடும்போது உற்பத்தியின் ஒரு பிராண்டை மதிப்பீடு செய்கிறார். சந்தையின் வெவ்வேறு பிரிவுகளில் கேள்விக்குரிய ஒரு பொருளின் முக்கிய பண்புகளை உணர்ந்து கொள்வதில் வேறுபாடு உள்ளது. சந்தையின் ஒவ்வொரு பிரிவினாலும் உணரப்படும் ஒரு பொருளின் முக்கிய அம்சங்களைக் கண்டுபிடிப்பதே ஆராய்ச்சியாளரின் பணி. இந்த முக்கிய அம்சங்கள் உறுதிசெய்யப்பட்டவுடன், சாதகமற்ற அணுகுமுறைகளை சாதகமானதாக மாற்றுவதற்காக தயாரிப்பு முறையீடு வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. எனவே, தயாரிப்பு முறையீட்டை மாற்றியமைப்பதன் மூலம் இலக்கு பார்வையாளர்களின் சாதகமற்ற படத்தை (அவரது தயாரிப்பின் பிராண்டை நோக்கி) சாதகமானதாக மாற்ற ஆராய்ச்சியாளர் முயல்கிறார்.

விளக்குவதற்கு, கழிப்பறை சோப்புகளின் உதாரணத்தை நாம் பரிசீலிக்கலாம். சந்தையில் கழிப்பறை சோப்புகளின் முக்கிய பண்புகள் பின்வருமாறு:

- நுரை உருவாக்கும் திறன்கள்
- வாசனை திரவியங்கள் அல்லது இனிமையான வாசனை
- தோல் பாதுகாப்பு
- பாதிக்கப்படாத வடிவம் இறுதி வரை.

ஆனாலும் இந்த இரண்டு குணாதிசயங்கள் சந்தை 10 இல் முக்கியமாகக் கருதப்பட்டால், சந்தைகளில் தயாரிப்பு முறையீட்டின் முக்கியத்துவம் முதல் இரண்டு பண்புகளில் மட்டுமே இருக்க வேண்டும். இதேபோல், பிற சந்தைகளில், வேறு சில அம்சங்களின் அம்சங்கள் முக்கிய அம்சங்களாக கருதப்படலாம். எனவே, ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தைப் பிரிவில் ஒரு பொருளின் முக்கிய அம்சங்களுக்கு மன அழுத்தம் தேவைப்படுவதுடன், விளம்பரங்களில் உள்ள தயாரிப்பு முறையீடு அதற்கேற்ப வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். தற்போதைய பயனர்களிடையே முக்கிய அம்சங்களை வலுப்படுத்துவதே இதன் நோக்கம். தயாரிப்பு விளம்பரங்களில் உள்ள முக்கிய அம்சங்களை முன்னிலைப்படுத்துவதன் மூலம் அணுகுமுறைகளை அளவிட ஒரு முயற்சி மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். எனவே, தயாரிப்பு படத்தை மேம்படுத்துவதற்கு, சந்தைப் பிரிவின் முக்கிய அம்சங்கள் சுட்டிக்காட்டப்பட வேண்டும் மற்றும் தயாரிப்பு முறையீடு இவற்றைச் சுற்ற வேண்டும்.

விளம்பர செய்தி (சோதனை நகலெடு) ஆராய்ச்சி

இது கவனம் செலுத்துகிறது விளம்பரத்தின் திறனை அடைய மற்றும் விரும்பிய செய்தியை திட்டமிட. தயாரிப்பு பண்புகள் குறித்த நுகர்வோரின் அணுகுமுறைகள், விழிப்புணர்வு மற்றும் கருத்து பற்றிய தகவல்கள் பயனுள்ள செய்தி வடிவமைப்பை வழங்க பயனுள்ள வழிகாட்டியாக இருக்கும்.

குறிப்பு

விளம்பர செய்தி ஆராய்ச்சிக்கு செய்தி யாரை இலக்காகக் கொண்டுள்ளது மற்றும் அதன் பின்னர், விளம்பரத்தின் விளைவை தீர்மானிக்கும் நுகர்வோரின் அணுகுமுறையை அளவிட வேண்டும்இந்த அணுகுமுறைகளில். ஒவ்வொரு தயாரிப்பு நுகர்வோரிடமும் சில தயாரிப்பு வகுப்புகள் குறித்த சில நிலையான அணுகுமுறைகள் உள்ளன, அதில் இருந்து அவர் ஒரு தயாரிப்பு பிராண்டை மற்ற பிராண்டுகளுடன் மதிப்பிடுகிறார். ஒரு சந்தையின் வெவ்வேறு பிரிவுகளில் ஒரு பொருளின் முக்கிய பண்புகளை உணர்ந்து கொள்வதில் வேறுபாடு உள்ளது. ஒவ்வொரு பிரிவின் இந்த முக்கிய அம்சங்களையும் ஆராய்ச்சியாளர் அடையாளம் காண வேண்டும், பின்னர் சாதகமற்ற அணுகுமுறையை சாதகமானதாக மாற்றுவதற்காக தயாரிப்பு முறையீடு .∴ செய்தியை வடிவமைக்க வேண்டும். போட்டியாளரின் பிராண்டை விமர்சிப்பது அவசியமில்லை, ஆனால் ஒருவரின் சொந்த பிராண்டின் நல்ல குணங்களை முன்னிலைப்படுத்த வேண்டும், அதாவது விளம்பர செய்திகளை வடிவமைப்பதில், ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தைப் பிரிவில் உற்பத்தியின் முக்கிய அம்சங்களுக்கு மன அழுத்தம் கொடுக்கப்பட வேண்டும். இதற்கு ஆழமான நேர்காணல்கள் மற்றும் திட்ட சோதனைகள் போன்ற விரிவான நுட்பங்கள் தேவை.

விளம்பரத்தின் பிந்தைய சோதனை நினைவுபடுத்தலின் அடிப்படை அளவீடுகளில் உருவாகிறது. சோதனைகள்நினைவுகூருவதை அளவிட (வாய்மொழி அல்லது சித்திர) உதவி அல்லது உதவி இல்லாமல் இருக்கலாம். உதவி திரும்ப அழைப்பில் பதிலளிப்பவர்களுக்கு தொடர்ச்சியான விளம்பரங்கள் காட்டப்படலாம். இவை ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு பார்க்கப்பட்ட பிறகு, பதிலளித்தவர்கள் விளம்பர செய்தி, தயாரிப்பு பிராண்டுகள் போன்றவற்றைப் பற்றி கேள்வி கேட்கப்படுகிறார்கள்.

இருக்கும் நம்பிக்கைகளை ஆதரிப்பதற்காக செய்திகளும் கூர்மைப்படுத்தப்படலாம். விளம்பரதாரர்கள் நோக்கமில்லாத விளம்பர செய்திகளுக்கு அகநிலை அர்த்தங்களை நுகர்வோர் தங்கள் விளம்பரங்களில் படிக்க வேண்டும்.

13.3.7. ஊடக ஆராய்ச்சி

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி ஒரு முக்கிய அங்கமாகும். ஊடகங்கள் கொண்டு செல்லும் வாகனங்கள்இலக்கு சந்தைக்கான விளம்பர செய்தி, ஊடகங்கள் செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள், வானொலி, தொலைக்காட்சி, வெளிப்புற விளம்பரங்கள் போன்றவை. ஒவ்வொரு நடுத்தர வகையிலும், பல தனிப்பட்ட ஊடகங்கள் உள்ளன. ஊடக ஆராய்ச்சி விளம்பரதாரருக்கு மிகவும் பொருத்தமான மற்றும் வசதியான ஊடகங்களை மதிப்பீடு செய்து தீர்மானிக்க முயற்சிக்கிறது. இது பல்வேறு ஊடகங்களின் அணுகல் மற்றும் தாக்கத்தை தீர்மானிக்க மற்றும் மதிப்பீடு செய்ய முயற்சிக்கிறது. எவ்வாறாயினும், ஊடகத்

தேர்வு, நினைவக மதிப்பு மற்றும் ஊடகத்தின் செலவு போன்ற பிற கருத்துகளும் உள்ளன.

எந்தவொரு விளம்பரதாரருக்கும் தனது தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்த ஒரு செல்வத்தை செலவழிக்கும் சரியான ஊடக ஆராய்ச்சி இப்போதெல்லாம் அவசியம். ஊடக பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவர, பொருளாதார, சமூக, உளவியல் சுயவிவரங்களை அறிந்து கொள்வதில் அவர் ஆர்வம் காட்டுகிறார். ஒவ்வொரு ஊடகத்தின் அணுகல் அல்லது பழக்கத்தை அறிந்து கொள்வதிலும், வெவ்வேறு ஊடகங்களின் தலையங்க அம்சங்களை மதிப்பிடுவதிலும், ஊடக பிராந்திய வாரியாக மதிப்பீடு செய்வதில் அவர் ஆர்வம் காட்டுகிறார். ஊடக ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள் விளம்பரதாரர்களுக்காக ஊடக ஆராய்ச்சி செய்கின்றன.

தணிக்கை பணியகம் (ஏபிசி):இது சான்றிதழ் வழங்கும் நிறுவனம்கட்டணத்திற்கு எதிராக ஊடகங்கள் பழக்கத்திற்கு. ஏபிசி இந்தியாவிலும் செயல்படுகிறது. இது அதன் தகவல்களை ஊடக விற்பனையாளர்களிடமிருந்து சேகரிக்கிறது. தவிர, அது தனது சொந்த ஆய்வுகளை நடத்துகிறது.

ஊடக ஆராய்ச்சியில் தனியார் சந்தை ஆராய்ச்சி முகவர்: இந்திய சந்தை ஆராய்ச்சி பணியகம் முதல் தேசிய வாசகர் கணக்கெடுப்பை (என்ஆர்எஸ் -1) நடத்தியது. பல ஆண்டுகளுக்குப் பிறகு, மற்றொரு பம்பாயை தளமாகக் கொண்ட ஆயுசுபு, சேளு-ஐஐ ஐ நடத்தியது. பின்னர், என்.ஆர்.எஸ் -3 ஐ ஐ.எம்.ஆர்.பி மற்றும் எம்.ஏ.ஆர்.ஐ கூட்டாக நடத்தியது. பின்னர், சேளு-ஐஏ ஐ முசுபு மற்றும் ஆயுசுபு சுயாதீனமாக நடத்தியது. தூர்தர்ஷன் அதன் சொந்த சந்தை ஆராய்ச்சித் துறையைக் கொண்டுள்ளது, இது பார்வையாளர் கணக்கெடுப்புகளை நடத்துகிறது. விளம்பர நடவடிக்கைகளுக்கு ஊக்கமளிக்க நம் நாட்டில் ஒவ்வொரு ஆண்டும் ஒரு என்ஆர்எஸ் தேவை. ஐ.எம்.ஆர்.பி தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளுக்கு டிஆர்.பி ஆய்வுகளை நடத்துகிறது.

ஊடக ஆராய்ச்சியின் செயல்பாடுகள்

எங்கள் விளம்பர பிரச்சாரத்திற்கு (ஊடக கலவை ஆராய்ச்சி) ஊடகங்களை மிகவும் திறமையாக தேர்ந்தெடுப்பதே ஊடக ஆராய்ச்சியின் முதன்மை செயல்பாடு. இதுஊடகத் திட்டத்தின் ஒரு பகுதி. எந்த வகையான ஊடகங்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதில் இங்கே ஆராய்ச்சி அக்கறை கொண்டுள்ளது. பத்திரிகைகள்? செய்தித்தாள்கள்? டிவி? வெளிப்புற? பத்திரிகைகள் என்றால், எந்த வகுப்புகள்? பொது வட்டி இதழ்கள், பெண்கள் இதழ்கள், குற்ற இதழ்கள், வணிக இதழ்கள்? பொது வட்டி இதழ்கள் என்றால், எந்த குறிப்பிட்டவை - இந்தியா டூடே, ஞாயிறு, பார்வையாளர், வாரம்? செய்தித்தாள்கள் என்றால், எந்த பிராந்தியங்களில்? வானொலி அல்லது தொலைக்காட்சி என்றால், எந்த பாதுகாப்பு மனதில்-தேசிய நெட்வொர்க் அல்லது பிராந்தியத்தில் உள்ளது? தயாரிப்பு, சந்தை, இலக்கு

குறிப்பு

குறிப்பு

பார்வையாளர்கள், மக்கள்தொகை மற்றும் புவியியல் மற்றும் உளவியல் காரணிகள் தொடர்பான எங்கள் ஆராய்ச்சி தரவுகளின் அடிப்படையில் ஊடகத் தேர்வு செய்யப்பட்டவுடன், அடுத்த தர்க்கரீதியான படி என்னவென்றால், விரும்பியதை அடைய ஒருவர் பயன்படுத்த வேண்டிய ஊடகங்களின் “கலவை” கலவையை ஆராய்ச்சி மூலம் தீர்மானிக்க வேண்டும். விளம்பர நோக்கங்கள். இங்கே, ஊடகங்களும் இலக்கு சந்தையும் பொருந்த வேண்டும். விளம்பர பட்ஜெட்டின் முக்கிய காரணி. சரியான வகை ஆராய்ச்சியால் ஒரு சீரான கலவையை அடைய முடியும். இது அதிர்வெண் மற்றும் அடையக்கூடிய ஆராய்ச்சி உள்ளீடுகளை கருதுகிறது. ஒரு வகை அல்லது மாறுபட்ட மீடியா கலவையைப் பயன்படுத்தலாமா என்பதை ஆராய்ச்சி நமக்கு வழிகாட்டுகிறது. செய்தி மீண்டும் மீண்டும் செய்யப்படும்போது, மக்கள் சலிப்படையும்போது, “தேய்ந்து போ” விளைவு பற்றியும் ஆராய்ச்சி கூறுகிறது. ஆராய்ச்சியின் மூலமும் நமக்குத் தெரியும், ஊடக தாக்கம், எ.கா., டிவியை அதிக அளவில் பார்ப்பவர்கள் பத்திரிகைகளின் ஒளி வாசகர்கள், மற்றும் நேர்மாறாக. டிவி விளம்பரத்தில் மட்டும் கவனம் செலுத்துவது கனமான பார்வையாளர்களுக்கு அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் மற்றும் ஒளி பார்வையாளர்களுக்கு மிகக் குறைவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். தாக்கம் சீரற்றது. இது சீரானதாக இருக்க வேண்டும். மீடியா கலவை ஆராய்ச்சி நகல் விளைவு, மொத்த பார்வையாளர்களின் கருத்து மற்றும் ஊடக திட்டமிடல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இந்த நாட்களில் சிக்கலான கணித மாதிரிகள் (எல்பி மற்றும் உருவகப்படுத்துதல் போன்றவை) ஊடக கலவை ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. சரியான வகை ஆராய்ச்சியால் ஒரு சீரான கலவையை அடைய முடியும். இது அதிர்வெண் மற்றும் அடையக்கூடிய ஆராய்ச்சி உள்ளீடுகளை கருதுகிறது. ஒரு வகை அல்லது மாறுபட்ட மீடியா கலவையைப் பயன்படுத்தலாமா என்பதை ஆராய்ச்சி நமக்கு வழிகாட்டுகிறது. செய்தி மீண்டும் மீண்டும் செய்யப்படும்போது, மக்கள் சலிப்படையும்போது, “தேய்ந்து போ” விளைவு பற்றியும் ஆராய்ச்சி கூறுகிறது. ஆராய்ச்சியின் மூலமும் நமக்குத் தெரியும், ஊடக தாக்கம், எ.கா., டிவியை அதிக அளவில் பார்ப்பவர்கள் பத்திரிகைகளின் ஒளி வாசகர்கள், மற்றும் நேர்மாறாக. டிவி விளம்பரத்தில் மட்டும் கவனம் செலுத்துவது கனமான பார்வையாளர்களுக்கு அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் மற்றும் ஒளி பார்வையாளர்களுக்கு மிகக் குறைவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். தாக்கம் சீரற்றது. இது சீரானதாக இருக்க வேண்டும். மீடியா கலவை ஆராய்ச்சி நகல் விளைவு, மொத்த பார்வையாளர்களின் கருத்து மற்றும் ஊடக திட்டமிடல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இந்த நாட்களில் சிக்கலான கணித மாதிரிகள் (எல்பி மற்றும் உருவகப்படுத்துதல் போன்றவை) ஊடக கலவை ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. சரியான வகை ஆராய்ச்சியால் ஒரு சீரான கலவையை அடைய முடியும். இது அதிர்வெண் மற்றும் அடையக்கூடிய ஆராய்ச்சி உள்ளீடுகளை கருதுகிறது. ஒரு வகை அல்லது மாறுபட்ட மீடியா கலவையைப் பயன்படுத்தலாமா என்பதை ஆராய்ச்சி நமக்கு வழிகாட்டுகிறது. செய்தி

குறிப்பு

மீண்டும் மீண்டும் செய்யப்படும்போது, மக்கள் சலிப்படையும்போது, “தேய்ந்து போ” விளைவு பற்றியும் ஆராய்ச்சி கூறுகிறது. ஆராய்ச்சியின் மூலமும் நமக்குத் தெரியும், ஊடக தாக்கம், எ.கா., டிவியை அதிக அளவில் பார்ப்பவர்கள் பத்திரிகைகளின் ஒளி வாசகர்கள், மற்றும் நேர்மாறாக. டிவி விளம்பரத்தில் மட்டும் கவனம் செலுத்துவது கனமான பார்வையாளர்களுக்கு அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் மற்றும் ஒளி பார்வையாளர்களுக்கு மிகக் குறைவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். தாக்கம் சீரற்றது. இது சீரானதாக இருக்க வேண்டும். மீடியா கலவை ஆராய்ச்சி நகல் விளைவு, மொத்த பார்வையாளர்களின் கருத்து மற்றும் ஊடக திட்டமிடல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இந்த நாட்களில் சிக்கலான கணித மாதிரிகள் (எல்பி மற்றும் உருவகப்படுத்துதல் போன்றவை) ஊடக கலவை ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு வகை அல்லது மாறுபட்ட மீடியா கலவையைப் பயன்படுத்தலாமா என்பதை ஆராய்ச்சி நமக்கு வழிகாட்டுகிறது. செய்தி மீண்டும் மீண்டும் செய்யப்படும்போது, மக்கள் சலிப்படையும்போது, “தேய்ந்து போ” விளைவு பற்றியும் ஆராய்ச்சி கூறுகிறது. ஆராய்ச்சியின் மூலமும் நமக்குத் தெரியும், ஊடக தாக்கம், எ.கா., டிவியை அதிக அளவில் பார்ப்பவர்கள் பத்திரிகைகளின் ஒளி வாசகர்கள், மற்றும் நேர்மாறாக. டிவி விளம்பரத்தில் மட்டும் கவனம் செலுத்துவது கனமான பார்வையாளர்களுக்கு அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் மற்றும் ஒளி பார்வையாளர்களுக்கு மிகக் குறைவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். தாக்கம் சீரற்றது. இது சீரானதாக இருக்க வேண்டும். மீடியா கலவை ஆராய்ச்சி நகல் விளைவு, மொத்த பார்வையாளர்களின் கருத்து மற்றும் ஊடக திட்டமிடல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இந்த நாட்களில் சிக்கலான கணித மாதிரிகள் (எல்பி மற்றும் உருவகப்படுத்துதல் போன்றவை) ஊடக கலவை ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு வகை அல்லது மாறுபட்ட மீடியா கலவையைப் பயன்படுத்தலாமா என்பதை ஆராய்ச்சி நமக்கு வழிகாட்டுகிறது. செய்தி மீண்டும் மீண்டும் செய்யப்படும்போது, மக்கள் சலிப்படையும்போது, “தேய்ந்து போ” விளைவு பற்றியும் ஆராய்ச்சி கூறுகிறது. ஆராய்ச்சியின் மூலமும் நமக்குத் தெரியும், ஊடக தாக்கம், எ.கா., டிவியை அதிக அளவில் பார்ப்பவர்கள் பத்திரிகைகளின் ஒளி வாசகர்கள், மற்றும் நேர்மாறாக. டிவி விளம்பரத்தில் மட்டும் கவனம் செலுத்துவது கனமான பார்வையாளர்களுக்கு அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் மற்றும் ஒளி பார்வையாளர்களுக்கு மிகக் குறைவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். தாக்கம் சீரற்றது. இது சீரானதாக இருக்க வேண்டும். மீடியா கலவை ஆராய்ச்சி நகல் விளைவு, மொத்த பார்வையாளர்களின் கருத்து மற்றும் ஊடக திட்டமிடல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இந்த நாட்களில் சிக்கலான கணித மாதிரிகள் (எல்பி மற்றும் உருவகப்படுத்துதல் போன்றவை) ஊடக கலவை ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஊடக தாக்கம், எ.கா., டிவியை அதிக அளவில் பார்ப்பவர்கள் பத்திரிகைகளின் ஒளி வாசகர்கள், மற்றும் நேர்மாறாக. டிவி விளம்பரத்தில் மட்டும் கவனம் செலுத்துவது கனமான

குறிப்பு

பார்வையாளர்களுக்கு அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் மற்றும் ஒளி பார்வையாளர்களுக்கு மிகக் குறைவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். தாக்கம் சீரற்றது. இது சீரானதாக இருக்க வேண்டும். மீடியா கலவை ஆராய்ச்சி நகல் விளைவு, மொத்த பார்வையாளர்களின் கருத்து மற்றும் ஊடக திட்டமிடல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இந்த நாட்களில் சிக்கலான கணித மாதிரிகள் (எல்பி மற்றும் உருவகப்படுத்துதல் போன்றவை) ஊடக கலவை ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஊடக தாக்கம், எ.கா., டிவியை அதிக அளவில் பார்ப்பவர்கள் பத்திரிகைகளின் ஒளி வாசகர்கள், மற்றும் நேர்மாறாக. டிவி விளம்பரத்தில் மட்டும் கவனம் செலுத்துவது கனமான பார்வையாளர்களுக்கு அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் மற்றும் ஒளி பார்வையாளர்களுக்கு மிகக் குறைவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். தாக்கம் சீரற்றது. இது சீரானதாக இருக்க வேண்டும். மீடியா கலவை ஆராய்ச்சி நகல் விளைவு, மொத்த பார்வையாளர்களின் கருத்து மற்றும் ஊடக திட்டமிடல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இந்த நாட்களில் சிக்கலான கணித மாதிரிகள் (எல்பி மற்றும் உருவகப்படுத்துதல் போன்றவை) ஊடக கலவை ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

மீடியா அளவீட்டில் சிக்கல் இருக்கலாம், அவற்றின் அளவுருக்கள் அடையலாம், அதிர்வெண், ஒரு ரூபாய்க்கு மகசூல் மற்றும் செயல்திறன். இதிலிருந்து, ஊடகங்களின் செயல்திறனை அளவிடுவது மிகவும் கடினம். வெவ்வேறு ஊடகங்களில் அனைத்து அளவுருக்களையும் சமப்படுத்தும் ஒரு முறையை உருவாக்க ஆராய்ச்சியாளர்கள் முயற்சிக்கின்றனர்.

ஊடகங்களின் அணுகல் ஒரு பகுதி ∴ நாட்டிற்குள் விநியோகிக்கப்பட்ட பிரதிகளின் எண்ணிக்கையைக் குறிக்கும் “வாகன விநியோகம்” அடிப்படையில் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது. ஒளிபரப்பு ஊடகத்தைப் பொறுத்தவரை, இது ஒவ்வொரு சேனலிலும் விநியோகிக்கப்படும் நிரல்களின் எண்ணிக்கையைக் குறிக்கிறது.

“வாகனநேரிடுவது” மக்களின் எண்ணிக்கையை மட்டுமல்ல, ஊடகங்களின் சராசரி சிக்கலைப் படிக்கும் நபர்களையும் குறிக்கிறது. இது அதிர்வெண்ணையும் உள்ளடக்கியது

- ஒவ்வொரு நபரும் சராசரி சிக்கலைப் படிக்கும் எண்ணிக்கை. “விளம்பர வெளிப்பாடு” என்பது விளம்பரச் செய்திக்கு வெளிப்படும் நபர்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் வெளிப்பாட்டின் அதிர்வெண் ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது.

13.8. விற்பனை பகுப்பாய்வு மற்றும் முன்கணிப்பு

விற்பனை முன்னறிவிப்பு ஒரு முன்மொழியப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் உத்தி அல்லது திட்டத்தின் கீழ் அல்லது பொருளாதார மற்றும் சுற்றுச்சூழல் சக்திகளின் ஒரு தொகுப்பின் கீழ், ஒரு குறிப்பிட்ட எதிர்கால காலத்திற்கு

குறிப்பு

நாணய அல்லது பரிசீலனையட தீக அலகுகளில் விற்பனையின் மதிப்பீடு, கிழக்கு அல்லது மதிப்பீட்டிற்கான வணிக அமைப்புக்கு வெளியே வளாகங்களைத் திட்டமிடுதல். இது ஒரு பயனுள்ள அமைப்பை அடிப்படையாகக் கொண்டது மற்றும் குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு மட்டுமே எனக்கு செல்லுபடியாகும்.

விற்பனை முன்கணிப்பு தேவை:விற்பனை முன்னறிவிப்பு நிறுவனத்தின் மிக முக்கியமான ஆவணங்களில் ஒன்றாக இருக்க வேண்டும். பெரும்பாலான வணிகத் திட்டமிடல் சுழலும் முக்கிய காரணியாகும். மனிதவளத் தேவைகள், விளம்பரம் மற்றும் பிற விளம்பர செலவினங்கள் போன்ற முக்கியமான முடிவுகள் விற்பனை முன்னறிவிப்பைப் பொறுத்தது. முக்கியமற்ற முன்கணிப்புப் பிழை ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்திறனைப் பொறுத்தவரை தீவிரமான மற்றும் தொலைநோக்கு விளைவுகளை ஏற்படுத்தும்.

விற்பனை முன்கணிப்பு என்பது ஒரு சிக்கலான நிகழ்வு மற்றும் பலவிதமான கருத்துகள் மற்றும் நுட்பங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது. நேரடி அர்த்தத்தில் முன்கணிப்பு என்பது முன்கணிப்பு என்று பொருள். கடந்த கால அனுபவங்களை வரவிருக்கும் விஷயங்களை முன்னறிவிப்பதில் மொழிபெயர்க்கும் ஒரு நுட்பமாக இது வரையறுக்கப்படலாம்.

விற்பனை முன்கணிப்பு அமைப்பின் முக்கிய கூறுகள் பின்வருமாறு:

(i) சந்தை ஆராய்ச்சி நடவடிக்கைகள்சந்தையில் உள்ள போக்கு குறித்த பொருத்தமான மற்றும் நம்பகமான தகவல்களைப் பெற.

(ii) பல்வேறு சந்தைகளில் விற்பனை செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கும் மதிப்பீடு செய்வதற்கும் ஒரு தரவு செயலாக்கம் மற்றும் பகுப்பாய்வு முறை.

(iii) படிக்க (i) மற்றும் (ii) முறையான ஒருங்கிணைப்பு, பின்னர் இறுதி முடிவுகளை எடுப்பதற்கான கண்டுபிடிப்புகளை உயர் நிர்வாகத்தின் முன் வைப்பது.

முன்னறிவிப்பு திட்டம் கூடாதுஒற்றை ஆளுமையுடன் முழுமையாக அடையாளம் காணப்பட வேண்டும். இது சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மேலாளரால் ஒழுங்கமைக்கப்பட வேண்டும், ஆனால் விற்பனை மற்றும் உற்பத்தி மேலாளர்களின் செயலில் பங்கேற்பைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

சந்தை நிகழ்வின் மாறும் தன்மை காரணமாக, விற்பனை முன்கணிப்பு மாறிவிட்டதுதொடர்ச்சியான செயல்முறை மற்றும் நிலைமையை தொடர்ந்து கண்காணிக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த

குறிப்பு

வெற்றி முக்கியமாக விற்பனை கணிப்புகளின் தரம் மற்றும் நம்பகத்தன்மையைப் பொறுத்தது.

நவீன காலங்களில் விற்பனை முன்கணிப்பு மேலும் மேலும் முக்கியமான செயல்பாடாகி வருகிறது, ஏனெனில் இந்த பகுதியில் எங்கள் திறன்கள் தொடர்ந்து மேம்பட்டு வருகின்றன, மேலும் நிறுவனங்கள் திட்டமிடலை நோக்கி சாய்ந்து கொண்டிருக்கின்றன. பொருளாதார தரவுகளின் அதிகரித்துவரும் கிடைக்கும் தன்மை, கணக்கீட்டு திறன் மற்றும் அதிக காரணிகளைக் கையாளும் திறன் ஆகியவற்றின் அதிகரிப்புநிறுவனங்கள் தங்கள் விற்பனையை அதிக துல்லியத்துடன் முன்னறிவிப்பதை கணினிகள் சாத்தியமாக்கியுள்ளன. புதிய புள்ளிவிவர அணுகுமுறைகள் மிகுந்த வேகத்துடன் மேம்படுகின்றன, அடிப்படையில் கணினி காரணமாக. இதன் விளைவாக, விற்பனை முன்கணிப்பு என்பது வணிகத்தின் மிகவும் ஆற்றல் வாய்ந்த துறைகளில் ஒன்றாகும்.

இந்த பிரிவில் விற்பனை முன்கணிப்பு சிக்கலுக்கான சில பொதுவான அணுகுமுறைகள் விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன.

முன்கணிப்புக்கான படிகள்: விற்பனை முன்னறிவிப்பின் முக்கிய படிகள் பின்வருமாறு:

- முன்னறிவிப்பின் நோக்கத்தை தீர்மானிக்கவும்
- முன்னறிவிப்பு எந்த காலத்தை அடையாளம் காணவும்செய்யப்பட வேண்டும்.
- நுட்பத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்முன்னறிவிப்புக்கு பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.
- பயன்படுத்த வேண்டிய தகவல்களை சேகரிக்கவும்.
- முன்னறிவிப்பை செய்யுங்கள்.

விற்பனை முன்னறிவிப்பின் குறிக்கோள்கள்: விற்பனை முன்னறிவிப்பின் நோக்கங்கள் பின்வருமாறு சுருக்கமாகக் கூறலாம்:

A. குறுகிய கால நோக்கங்கள்

- (i) உற்பத்தி கொள்கைகளை உருவாக்குதல்
- (ii) மூலப்பொருட்களின் வழக்கமான விநியோகத்தின் கிடைக்கும் தன்மை
- (iii) இயந்திரங்களின் முழு பயன்பாடு
- (iv) விலைக் கொள்கையை தீர்மானித்தல்
- (v) உழைப்பின் வழக்கமான கிடைக்கும் தன்மை
- (vi) விற்பனையின் கட்டுப்பாடு

B. நீண்ட கால நோக்கங்கள்

- (i) ஆலைத் திறனைத் திட்டமிடுதல்
- (ii) உழைப்பை வழங்குதல்
- (iii) நீண்ட கால உற்பத்தி திட்டமிடல்
- (iv) நிர்வாகத் திட்டத்தின் வெற்றி

விற்பனை முன்னறிவிப்பின் முக்கியத்துவம்

விற்பனை முன்கணிப்பு என்பது நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் மிக முக்கியமான அம்சமாகும். இது விற்பனை வரவு செலவுத் திட்டத்தின் ஆரம்பம் மட்டுமல்ல, ஒட்டுமொத்தமாக வரவு செலவுத் திட்டக் கட்டுப்பாடும் ஆகும். ஜே. பாட்டியின் வார்த்தைகளில், “பல வகையான வணிகங்களுக்கு விற்பனை முன்னறிவிப்பு பட்ஜெட்டின் தொடக்கமாகும். விற்கக்கூடிய நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு அளவு முக்கிய பட்ஜெட் காரணியாக இருக்கலாம், எனவே, அதைச் சுற்றி முழு திட்டமிடல் செயல்முறையையும் சுற்றி வருகிறது. தேவை உறுதி செய்யப்படும்போது, விற்பனை என்பது முக்கியமாக சரியான செலவில் முடிந்தவரை உற்பத்தி செய்யும் விஷயமாகும். ” விற்பனை முன்னறிவிப்புகளும் விற்பனை மேம்பாட்டைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கான அடிப்படையாகும். விற்பனை அளவு ஒதுக்கீட்டை அமைப்பதற்கான முக்கிய அடிப்படையே அவை, ஏனெனில் புத்திசாலித்தனமாக உடைக்கப்படும் போது கவனமாக தயாரிக்கப்பட்ட விற்பனை கணிப்புகள் நியாயமானவை, இதனால் அடையக்கூடியவை. விற்பனை முன்னறிவிப்பை நிர்வகிக்கக்கூடிய பகுதிகளாக உடைப்பதன் மூலம், அதாவது தனிப்பட்ட விற்பனையாளர்-நிர்வாகத்திற்கான விற்பனை அளவு ஒதுக்கீட்டில் ஒவ்வொரு மனிதனின் முயற்சியிலிருந்தும் அது எதிர்பார்க்கும் முடிவுகளை குறிப்பாக வரையறுக்க முடியும். உண்மையில், விற்பனை முன்னறிவிப்பு எதிர்கால மேலாண்மைத் திட்டத்தின் அடிப்படையாகும். தயாரிப்பு சந்தைகளில் நிலைமைகளின் மதிப்பீட்டை விட அசேல்ஸ் முன்னறிவிப்பு அடங்கும். வளங்கள், சந்தைகள் மற்றும் அரசாங்கக் கொள்கைகள் போன்ற பிற சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் விற்பனை நோக்கங்களை பாதிக்கக்கூடிய விதத்தையும் இது பிரதிபலிக்கிறது, மேலும் இது நிறுவனத்தின் உற்பத்தி திறன்களிலிருந்து உருவாகும் வரம்புகளையும் பிரதிபலிக்கிறது. ஒரு திட்டமிடல் முன்மாதிரியாக, இது உள் வணிகத் திட்டமிடலுக்கான ஒரு முக்கியமாகக் கருதப்படுகிறது. விற்பனை முன்னறிவிப்பின் அடிப்படையில் மட்டுமே வணிக மற்றும் மூலதன செலவினங்கள் மற்றும் பல்வேறு கொள்கைகள் வகுக்கப்பட்டு இறுதி செய்யப்படுகின்றன. எனவே,

குறிப்பு

குறிப்பு

விற்பனை முன்னறிவிப்பில் கருதப்பட வேண்டிய காரணிகள்

தயாரிப்பதில்விற்பனை முன்னறிவிப்பு, விற்பனை மக்கள் பின்வரும் காரணிகளை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்:

(1) கடந்த விற்பனை புள்ளிவிவரங்கள் மற்றும் போக்குகள்: முந்தைய செயல்திறன் உண்மையான வணிக நிலைமைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டிருப்பதால், முந்தைய ஆண்டின் விற்பனையின் பதிவு எதிர்கால விற்பனையைப் பொறுத்தவரை மிகவும் நம்பகமான அடிப்படையாகும். எனவே எதிர்கால போக்குகள், எதிர்கால விற்பனையை பாதிக்கும் பிற காரணிகள், எ.கா., பருவகால ஏற்ற இறக்கங்கள், சந்தையின் வளர்ச்சி, வர்த்தக சுழற்சிகள் போன்றவற்றை தீர்மானிக்க கடந்த விற்பனை புள்ளிவிவரங்கள் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும்.

(2) விற்பனையாளர்கள்மதிப்பீடு: முழு அக்கறைக்கும் விற்பனை மதிப்பீட்டைத் தயாரிக்கும் போது விற்பனையாளர்களின் மதிப்பீட்டிற்கு உரிய வெயிட்டேஜ் வழங்கப்பட வேண்டும். விற்பனையாளர்களிடமிருந்து பெறப்பட்ட விற்பனையின் மதிப்பீடுகளை கருத்தில் கொள்வது பலனளிக்கிறது, ஏனெனில் அவர்கள் நுகர்வோருடன் நேரடி தொடர்பில் இருப்பதால், இன்னும் துல்லியமான மதிப்பீடுகளை செய்ய முடியும். எவ்வாறாயினும், விற்பனையாளர்களின் மதிப்பீடுகள் அதிகப்படியான அல்லது பழமைவாதமாக இருக்கக்கூடாது என்பதை அவதானிக்க வேண்டும்.

(3) தாவர திறன்: விற்பனை வரவு செலவுத் திட்டம் கிடைக்கக்கூடிய ஆலைத் திறனுக்குள் இருக்க வேண்டும் மற்றும் தாவர வசதிகளை முறையாகப் பயன்படுத்துவதை உறுதி செய்ய வேண்டும். விற்பனை வரவு செலவுத் திட்டத்தை தயாரிப்பதில் முன்மொழியப்பட்ட ஆலை நீட்டிப்புகளை அனுமதிக்க வேண்டும்.

(4) மூலப்பொருட்கள் மற்றும் பிற பொருட்களின் கிடைக்கும் தன்மை: விற்பனை மதிப்பீடுகளைத் தயாரிப்பதற்கு முன் மூலப்பொருள் மற்றும் பிற பொருட்களின் போதுமான விநியோகத்தை உறுதி செய்ய வேண்டும். மூலப்பொருட்கள் குறைவாக இருந்தால், மூலப்பொருட்களின் கிடைக்கும் தன்மைக்கு ஏற்ப விற்பனை மதிப்பீடுகள் சரிசெய்யப்பட வேண்டும்.

(5) பொது வர்த்தக வாய்ப்புகள்: விற்பனை மேலே அல்லது கீழ்நோக்கிச் செல்வதற்கான நிகழ்தகவு பொதுவான வர்த்தக வாய்ப்புகளைப் பொறுத்தது. இதுதொடர்பாக, நிதி செய்தித்தாள்கள் மற்றும் பொருளாதார டைம்ஸ், தி பைனான்சியல் டைம்ஸ், தி காமர்ஸ் போன்ற பத்திரிகைகளிலிருந்து மதிப்பீட்டு தகவல்கள் சேகரிக்கப்படலாம்.

(6) ஆர்டர்கள்கையிலுள்ளது: ஏற்றம் காலங்களில்அல்லது உற்பத்தி மிக நீண்ட செயல்முறையாக இருந்தால், கையில் உள்ள ஆர்டர்களின்

மதிப்பு பட்ஜெட் செய்யப்பட வேண்டிய விற்பனையின் மீது கணிசமான செல்வாக்கைக் கொண்டிருக்கக்கூடும்.

பருவகால ஏற்ற இறக்கங்கள்:இல்விற்பனை பட்ஜெட்டைத் தயாரித்தல், பருவகால ஏற்ற இறக்கங்களைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும், ஏனெனில் இந்த ஏற்ற இறக்கங்களால் விற்பனை பாதிக்கப்படுகிறது. உற்பத்தியின் சமமான ஓட்டத்தைப் பெறுவதற்கு, பருவகாலத்தில் சிறப்பு சலுகைகள் அல்லது கூடுதல் தூண்டுதல்களை வழங்குவதன் மூலம் விற்பனையில் பருவகால ஏற்ற இறக்கங்களின் விளைவைக் குறைக்க முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும்.

(7) நிதி அம்சம்: விற்பனை பட்ஜெட் அக்கறையின் நிதி திறனுக்குள் இருக்க வேண்டும். விற்பனை விரிவாக்கம் பொதுவாக மூலதன செலவினத்தின் அதிகரிப்புக்கு தேவைப்படுகிறது. எனவே, ஏதேனும் பெரிய விற்பனை விரிவாக்கம் திட்டமிடப்பட்டிருந்தால், நடவடிக்கைகளுக்கு நிதியளிக்க வசதிகள் உள்ளன என்பதை உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

(8) பணியமர்த்தப்பட்ட மூலதனத்தின் போதுமான வருமானம்: விற்பனை அளவு பட்ஜெட் தயாரிக்க வேண்டும்பணியமர்த்தப்பட்ட மூலதனத்தில் போதுமான வருமானம்.

(9) போட்டி:வேண்டும்போட்டியை எதிர்கொள்ளும் திறன், போட்டியின் தன்மை மற்றும் பட்டம் ஆகியவற்றை அடையக்கூடிய ஒரு யதார்த்தமான விற்பனை பட்ஜெட்.

13.9. முன்கணிப்பு முறைகள்

விற்பனை முன்னறிவிப்பு தயாரிப்புக்கு கடந்த ஆண்டுகளில் நிறுவனத்தின் விற்பனை வருவாய் கிடைப்பது தேவைப்படுகிறது, இதனால் நிறுவனம் விற்பனை முறைகளை புரிந்து கொள்ள முடியும்.எதிர்வரும் ஆண்டில் விற்பனையில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடிய அனைத்து காரணிகளையும் நிறுவனம் தெளிவாக புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

கணித ரீதியாக, சில துல்லியத்துடன் விற்பனையை முன்னறிவிப்பது சாத்தியமாகும். எவ்வாறாயினும், வெளிப்புற சந்தை மற்றும் உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட பொருளாதார காரணிகளால் இந்த துல்லியத்தை குறைக்க முடியும்.

விற்பனை முன்னறிவிப்பு நுட்பத்தின் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை அளவின் அடிப்படையில் வரும் ஆண்டுக்கான அதன் பொருள் மற்றும் வளத் தேவையைத் திட்டமிட நிறுவனத்திற்கு இது உதவுகிறது. எனவே, முன்னறிவிக்கப்பட்ட விற்பனையின் அடிப்படையில் நிறுவனம் அதன் உற்பத்தி அட்டவணை,

குறிப்பு

குறிப்பு

திறன், சந்தைப்படுத்தல் வள தேவைகள், பணியாளர்கள் தேவைகள் போன்றவற்றை மாற்ற முடியும். உதாரணமாக, முதல் ஆறு மாதங்களுக்கான விற்பனை முந்தைய ஆண்டை விடக் குறைவாக இருக்கும் என்று சூழ்நிலைகள் சுட்டிக்காட்டினால், நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியையும், குறைந்த திறன் பயன்பாட்டையும் குறைக்க முடியும், சரக்குகளை குவிப்பதற்கு பதிலாக. இது பொதுவாக மந்தநிலையின் போது நிகழ்கிறது. அதே காலகட்டத்தில், முன்னறிவிக்கப்பட்ட விற்பனை அளவை அடைய விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் அதிகமாக இருக்க வேண்டும். அதன்படி, நிறுவனத்திற்குள் வளங்களை மறு ஒதுக்கீடு செய்ய வேண்டும். அதே காலகட்டத்தில் அதன் விலை உத்திகளை மறுசீரமைப்பதையும் நிறுவனம் பார்க்கலாம். இது அதன் விளம்பர சலுகைகளை அதிகரிக்க முடியும், மேலும் அதன் சேனல் கூட்டாளர்களுக்கு அதன் தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளருக்குத் தள்ள கூடுதல் சலுகைகளை வழங்க முடியும்.

ஒரு பிராந்தியத்திற்கு, பிரதேசத்திற்கு விற்பனை ஒதுக்கீட்டை ஒதுக்க முன்னறிவிப்பு நிறுவனத்திற்கு உதவுகிறது. கிளை மற்றும் விற்பனையாளர். மேலும், இது ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் பிரிவிற்கும் அல்லது தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளருக்கும் (பெரிய வாடிக்கையாளர் கணக்குகளுக்கு) ஒதுக்கீட்டை ஒதுக்குகிறது. இது நிறுவனம் அதன் விநியோக மற்றும் தகவல் தொடர்பு வரவு செலவுத் திட்டங்களைத் திட்டமிட உதவுகிறது. விற்பனை முன்னறிவிப்பின் அடிப்படையில் நிறுவனம் அதன் முழு சந்தைப்படுத்தல் கலவையையும் திட்டமிடலாம். விற்பனை கலவையின் அடிப்படையில் தயாரிப்பு கலவை, தயாரிப்பு அம்சங்கள், விலை நிர்ணயம், பதவி உயர்வு மற்றும் விநியோக முடிவுகள் எடுக்கப்படும். விற்பனை முன்னறிவிப்பைப் பயன்படுத்துவதன் மூலமும் வள திட்டமிடல் செய்யப்படுகிறது. எந்தவொரு வளத் தேவையும் இந்த கட்டத்தில் திட்டமிடப்படலாம்.

முன்னறிவிப்பு துல்லியமாக இருக்க, மேலாளர்கள் பின்வரும் அனைத்து காரணிகளையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்:

- கடந்த விற்பனை போக்கு: நிறுவனம் வைத்திருக்க வேண்டிய முதல் தரவு, கடந்த பல ஆண்டுகளாக விற்பனை விற்பனை முதல் என்பது சந்தை ரீதியாக, உற்பத்தி ரீதியாக உடைக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் வாடிக்கையாளர் பிரிவு அடிப்படையில். இந்த தரவு மிக அடிப்படையான அடிப்படையை உருவாக்கும்எந்த விற்பனை முன்னறிவிப்பிலும். விற்பனை விற்பனை முதல் புள்ளிவிவரங்கள் கணிசமாக நீண்ட காலத்திற்கு, ஒரு தசாப்தத்தில் கிடைக்க வேண்டும். காரணம், மாறுபாடுகள் இல்லாமல் நீண்ட காலம் தற்காலிக காரணிகளால் ஏற்படுகிறது. எனவே, எதிர்கால கணிப்புகள் இன்னும் துல்லியமாக இருக்கும். ஒரு நிறுவனத்தின் ஆயுள் குறைந்தபட்ச தேவையான நேரத்தை விடக் குறைவாக இருந்தால், அதே துறையில் கிட்டத்தட்ட ஒத்த

குறிப்பு

நிறுவனத்திடமிருந்து இது ஒரு தோராயத்தை எடுக்கலாம், இருப்பினும் முடிவுகள் மிகவும் துல்லியமாக இருக்காது (இரண்டு நிறுவனங்களும் சரியாக ஒத்ததாக இருக்காது என்பதால்). விற்பனை மாறுபாடுகளில் வடிவங்களை அறிய ஒரு நீண்ட கால அவகாசம் நிறுவனத்தை அனுமதிக்கிறது, இது ஒரு சில காரணிகளை அறியலாம்.

- முன்னறிவிப்பை உண்மையான விற்பனையாக மொழிபெயர்க்கும் திறனை ஒரு நிறுவனம் தெளிவாக புரிந்து கொள்ள வேண்டும், அது கிடைக்கும் முக்கியமான வளங்களின் அளவைப் பொறுத்தது (உற்பத்தி, சந்தைப்படுத்தல், நிதி, பணியாளர்கள் போன்றவை). உதாரணமாக, ஒரு நம்பிக்கை முன்னறிவிப்புபயனற்றது, தவிர, நிறுவனம் அதை உகந்த வள ஒதுக்கீட்டில் ஒரு ஒலித் திட்டத்துடன் காப்புப் பிரதி எடுக்க முடியும்.
- நிறுவனத்தின் சந்தைப் பங்கு, பொதுப் படம் மற்றும் நிலை போட்டியாளர்களும் விளையாடுகிறார்கள் அதன் விற்பனை முன்னறிவிப்பை உணர்ந்து கொள்வதில் மிக முக்கியமான பங்கு. நிறுவனம் ஒரு விசுவாசமான வாடிக்கையாளர் தளத்தைக் கொண்டிருக்கிறதா என்பதை நிறுவனம் அறிந்திருக்க வேண்டும், மேலும் அது தரவை வைத்திருக்க வேண்டும். அதன் வாடிக்கையாளர் தளத்தின் லாபத்தை வெளிப்படுத்துகிறது.
- வணிகத்தின் பொருளாதார சூழல் சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி விற்பனை வருவாயை பாதிக்கும் மிக முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாகும் ஒரு நிறுவனம். முன்னறிவிப்பு பாதிக்கப்படக்கூடிய சுற்றுச்சூழல் காரணிகளை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்
- விற்பனை அளவு, உற்பத்தியின் தன்மை மற்றும் வாடிக்கையாளர் பிரிவின் வகையைப் பொறுத்து பொருளாதாரச் சூழல் எந்த அளவிற்கு விற்பனையை பாதிக்கும்.
- பணவீக்கம் என்பது நிறுவனத்தின் விலை உத்திகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் மற்றொரு முக்கியமான காரணியாகும். இது நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளுக்கு பணம் செலுத்தும் நுகர்வோரின் திறனையும் பாதிக்கிறது. பணவீக்கக் குறியீடு காட்டினால் ஒரு உயர்வு, ஒரு நுகர்வோர் அவரது செலவுகளைக் குறைக்க வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டது (அவரது வருமானம் விகிதாசாரமாக உயராது என்று கருதி). இது நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான தேவையை பாதிக்கலாம், குறிப்பாக தயாரிப்புக்கான செலவு விருப்பப்படி இருந்தால். தள்ளுபடிகள் கொடுக்க நிறுவனம் கட்டாயப்படுத்தப்படலாம்.
- நிறுவனம் அதன் விற்பனை எவ்வாறு மாறுபடுகிறது என்பதையும் ஆராய வேண்டும் கடந்த ஆண்டுகள். நிறுவனத்தின் விற்பனையில் உள்ள வேறுபாடுகள் மதச்சார்பற்ற போக்குகளுடன் (பொருளாதார செயல்திறன் மற்றும் தயாரிப்புக்கான ஒட்டுமொத்த விற்பனை)

குறிப்பு

ஒத்திசைந்தால் தொழிலில்), இது எல்லாம் சரியாக இருக்கலாம். இருப்பினும், நிறுவனத்தின் விற்பனை காண்பித்தால்கணிசமான விலகல், குறிப்பாக சந்தை போக்குக்குக் கீழே, காரணம் ஆராயப்பட வேண்டும். உதாரணமாக, நிறுவனம் ஒரு சிறிய சந்தைப் பிரிவுக்கு சேவை செய்கிறது அல்லது அதன் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளில் ஏதோ தவறு இருப்பதைக் குறிக்கலாம்.

- விற்பனைப் போக்கில் செயல்படும் முறை நிறுவனத்திற்கு மதிப்புமிக்கதாக இருக்கலாம். பாரம்பரியமாக மந்தமான மற்றும் உச்ச தேவை காலங்களை அடையாளம் காணலாம், மற்றும் நிறுவனம் தன்னை தயாரிக்க முடியும்இந்த காலகட்டங்களில் விற்பனை சவால்களை எதிர்கொள்ள. பதவி உயர்வுகளையும் இன்னும் துல்லியமாக திட்டமிடலாம். தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சிகள் மற்றும் பருவகால ஏற்ற இறக்கங்கள் விற்பனை போக்குகளிலிருந்து அளவிடப்படலாம்.

விற்பனை முன்கணிப்பு ஆண்டு அடிப்படையில் குறைந்தபட்சம் செய்யப்பட வேண்டும். இருப்பினும், மேலும்அடிக்கடி வரும் கணிப்புகள், குறிப்பாக மாதாந்திர அடிப்படையில், விற்பனைத் தரவின் மாறுபாடுகளைப் புரிந்துகொள்ள மிகவும் உதவியாக இருக்கும்.

ஒவ்வொரு முன்னறிவிப்பிலும் சில நிச்சயமற்ற தன்மைகள் உள்ளன. அருகிலுள்ள கால முன்னறிவிப்பு துல்லியமாக இருப்பதை விட அதிகமாக இருக்கும்ஒரு நீண்ட கால முன்னறிவிப்பு. வழக்கமாக குறுகிய கால முன்னறிவிப்புகள் மூன்று மாதங்களுக்கும் குறைவாகவும், இடைநிலை கணிப்புகள் இரண்டு ஆண்டுகள் வரை செய்யப்படுகின்றன, மேலும் நீண்ட கால கணிப்புகள் இரண்டு ஆண்டுகளுக்கு மேல் செய்யப்படுகின்றன. குறுகிய கால முன்னறிவிப்புகள் திட்டமிடல், திட்டமிடல், கொள்முதல், பணியாளர்கள், தளவாடங்கள் மற்றும் சரக்கு முடிவுகளுக்கானவை. விற்பனையாளர்களை நிர்வகித்தல், ஆலை மற்றும் இயந்திரங்களில் முதலீடுகள், விநியோக முடிவுகள் மற்றும் புதிய தயாரிப்பு வெளியீடு போன்ற பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளைத் திட்டமிடுவதற்கு இடைநிலை முன்னறிவிப்புகள் செய்யப்படுகின்றன. நீண்ட கால முன்னறிவிப்புகள் சந்தை விரிவாக்கம் போன்ற மூலோபாய முடிவுகளுக்கானவை.

முன்கணிப்பு நுட்பங்கள்

பல முன்கணிப்பு முறைகள் உள்ளன. அகோம்பனி அதற்கு மிகவும் பொருத்தமான ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். விற்பனை முன்னறிவிப்பை வரைய இது துல்லியமான தரவையும் பயன்படுத்த வேண்டும்.கூடுதலாக, முன்னறிவிப்பைச் செய்யும்போது சந்தை நிலைமைகள், வள கிடைக்கும் தன்மை மற்றும் சுற்றுச்சூழல் நிலைமைகள் காரணியாக இருக்க வேண்டும்.

குறிப்பு

ஒன்று முன்னறிவிப்புகள் ஒரு நிறுவனத்திற்கான மொத்த விற்பனையை கணக்கிட முடியும் அல்லது அவை இன்னும் குறிப்பிட்டதாக இருக்கலாம். ஒரு விற்பனையாளருக்கு, ஒரு பிரதேசத்திற்கு, ஒரு தயாரிப்புக்கு, ஒரு கிளைக்கு அல்லது ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் பிரிவிற்கும் விற்பனையை மதிப்பிடுவதற்கு முன்னறிவிப்புகள் பயன்படுத்தப்படலாம்.

முன்னறிவிப்புக்கான அணுகுமுறைகள்

காரண மாறுபாடு விற்பனை மாறுபாடுகளை ஏற்படுத்தும் பல்வேறு காரணிகளை அடையாளம் காண்பது ஒரு சில காரணிகளைக் கட்டுப்படுத்த முடியாதவை, ஏனெனில் அவை இயற்கையில் வெளிப்புறமாக இருக்கின்றன. சமூக-கலாச்சார காரணிகளில் மாற்றங்கள், பொருளாதார சூழல், சந்தையில் பொருளாதார நிலைமைகள் மற்றும் போட்டி போன்ற சில கட்டுப்பாடற்ற காரணிகள். இருப்பினும், நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் வியூகத்தில் உள்ள அனைத்து மாறிகள் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய காரணிகளாகும். அவை நிறுவனத்தால் கண்காணிக்கப்பட்டு மாற்றப்படும்.

காரணமற்ற முறை அடையாளம் காணப்படவில்லைவிற்பனையின் ஏற்ற இறக்கங்களின் காரணங்கள். எனவே, விற்பனை ஏற்ற இறக்கங்களை ஏற்படுத்திய காரணிகள் அடுத்த ஆண்டிலும் தொடர்ந்து இருக்கும் என்பது ஊகம். விற்பனை மாறுபாடுகளுக்கான காரணங்களை பகுப்பாய்வு செய்யத் தவறியதால் இந்த முறை மிகவும் விஞ்ஞானமானது அல்ல. கூடுதலாக, அதே காரணங்கள் வரவிருக்கும் காலகட்டத்தில் இதேபோன்ற மாறுபாடுகளை ஏற்படுத்தும் என்று கருதுவது வணிகங்களின் தரப்பில் மிகவும் பெருமைக்குரியது. வணிகச் சூழல்களின் மாறும் தன்மையைக் கருத்தில் கொண்டு, அது அவ்வாறு இருக்க வாய்ப்பில்லை.

ஒரு நிறுவனத்திற்கான மொத்த விற்பனையை மதிப்பிடுவதற்கான நேரடி மற்றும் மறைமுக முறைகள் உள்ளன. மறைமுக முறை முதலில் தொழில்துறையின் மொத்த விற்பனையை முன்னறிவிக்கிறது, மேலும் நிறுவனத்தின் விற்பனை இந்த மொத்தத்தின் ஒரு பகுதியாகும். நேரடி முறையில், நிறுவனத்தின் விற்பனை நேரடியாக மதிப்பிடப்படுகிறது. இந்த மதிப்பீடுகளில் காரணமான அல்லது காரணமற்ற முறைகள் மூலம் செய்ய முடியும்.

விற்பனை முன்கணிப்பு முறைகள் அடிப்படையில் இரண்டு வகைகள் உள்ளன:

கீழ்நிலை முன்கணிப்பு, சந்தை பிரிவுகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. ஒவ்வொரு பிரிவிற்கும் விற்பனை மதிப்பிடப்படுகிறது. இவை மொத்தமாக முன்னறிவிக்கப்பட்ட விற்பனையை அடைவதற்கு இணைக்கப்படுகின்றன. மேல் கணிப்பில், விற்பனை திறன் முதலில் மதிப்பிடப்படுகிறது. அதன்பிறகு, ஒவ்வொரு சந்தைப்படுத்தல் பிரிவுக்கும் விற்பனை

குறிப்பு

ஒதுக்கீடுகள் பிரிக்கப்படுகின்றன, பின்னர் விற்பனை கணிப்புகள் செய்யப்படுகின்றன. கீழேயுள்ள முன்னறிவிப்பின் துல்லியம் வாடிக்கையாளர்களால் வழங்கப்பட்ட வாங்குதல்களுக்கான பதில்களின் உண்மைத்தன்மையைப் பொறுத்தது, அதே நேரத்தில் மேல் கீழ் கணிப்பின் துல்லியம் சந்தை நிலைமைகள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் நிலைமைகளைப் புரிந்துகொள்ள நிறுவனத்தின் திறனைப் பொறுத்தது. இந்த இரண்டு முறைகளும் பல்வேறு விற்பனை முன்கணிப்பு நுட்பங்களில் பயன்படுத்தப்படலாம், அவை தரமான மற்றும் அளவு நுட்பங்களின் கீழ் பரவலாக வகைப்படுத்தப்படலாம்.

தரமான முறைகள்

விற்பனையாளர்கள், நிபுணர்கள் மற்றும் ஆலோசகர்களின் தீர்ப்புகளின் அடிப்படையில் தரமான முறைகள் உள்ளன. இந்த முறைகள் விற்பனை கணிப்புக்கு வர புள்ளிவிவர கருவிகளைப் பயன்படுத்துவதில்லை. தனிநபர்களின் கருத்துக்களால் இயக்கப்படுவதன் வெளிப்படையான குறைபாட்டால் தரமான முறைகள் பாதிக்கப்படுகின்றன. இருப்பினும், சந்தையில் ஒரு புதிய தயாரிப்பு தொடங்கப்படும்போது இது மிகவும் பொருத்தமானது மற்றும் கடந்த கால பதிவுகள் எதுவும் கிடைக்கவில்லை. வாடிக்கையாளர் சுவைகளும் விருப்பங்களும் வியத்தகு முறையில் மாறும்போது, இந்த முறைகள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். அடிப்படையில், பல அறியப்படாத மாறிகள் இருக்கும்போது, அல்லது எந்தவொரு குறிப்பிட்ட தகவலும் இல்லாதபோது, தரமான முறைகள் விற்பனையை மதிப்பிடுவதற்கான ஒரு நல்ல தொடக்க புள்ளியாகும்.

நிகழ்தகவு மதிப்பீட்டு முறை (பிஏஎம்)

இந்த முறை மொத்த விற்பனையை கணக்கிடுகிறதுபல்வேறு நிலை விற்பனைகளுக்கு நிகழ்தகவுகளை ஒதுக்குவதன் மூலம். மொத்த விற்பனையை அடைவதற்கான நிகழ்தகவுகளால் விற்பனை பெருக்கப்படுகிறது. ஒட்டுமொத்த விற்பனை மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது. ஒட்டுமொத்த விற்பனை வளைவு முன்னறிவிப்பில் உதவுகிறது.

நிரல் மதிப்பீடு மற்றும் மறுஆய்வு நுட்பம் (நுசவு)மூன்று மதிப்பீடுகளைப் பயன்படுத்துகிறது: எதிர்காலத்தில் நம்பிக்கை, அவநம்பிக்கை மற்றும் பெரும்பாலும் சாத்தியக்கூறுகள். இந்த மூன்று மதிப்பீடுகளைப் பயன்படுத்தி எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பு வந்துள்ளது. எதிர்பார்த்த மதிப்பின் நிலையான விலகல் கணக்கிடப்பட்டு நம்பிக்கை இடைவெளி கணக்கிடப்படுகிறது.

டெல்பி டெக்னிக் அடிப்படையில் நிபுணர்களின் கருத்துகளின் அடிப்படையில் செயல்படுகிறது. வல்லுநர்கள் ஒருமித்த சராசரி விற்பனை புள்ளிவிவரத்திற்கு நிறைய விவாதங்களுக்குப் பிறகு வருகிறார்கள். வல்லுநர்கள் ஒரு குழுவாக விற்பனை எண்ணிக்கையை அடையவில்லை.

குழு விவாதங்களின் ஆபத்துக்களைத் தவிர்ப்பதற்காக அவை தனிமைப்படுத்தப்படுகின்றன, அதாவது ஆதிக்கம் செலுத்தும் தனிநபரின் இருப்பு.

தொலைநோக்கு முன்னறிவிப்பு வணிகத்தைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைக் கொண்ட ஒரு புகழ்பெற்ற நிபுணர் தனது நிபுணத்துவத்தின் அடிப்படையில் ஒரு விற்பனை எண்ணிக்கையை அடைகிறார். முறை மிகவும் அறிவியலற்றது என்றாலும், இது சிறு வணிகங்களுக்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

அறிமுகம் மற்றும் வளர்ச்சியை பகுப்பாய்வு செய்யும் முறை வரலாற்று ஒப்புமை ஆகும் நிறுவனத்தால் விற்பனை மதிப்பிடப்படும் தயாரிப்புக்கு ஒத்த ஒரு தயாரிப்பு. இந்த முறைக்கு கடந்த பல ஆண்டுகளாக விற்பனை வரலாறு தேவைப்படுகிறது. முன்னறிவிக்கப்பட்ட தயாரிப்புடன் நெருங்கிய ஒற்றுமையைக் கொண்டிருக்கும் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தயாரிப்புகள் இந்த முறையில் பயன்படுத்தப்படலாம். முறையின் துல்லியம் மற்ற தயாரிப்புகளின் கடந்த விற்பனை தரவுகளின் துல்லியத்தைப் பொறுத்தது.

உள்நோக்கத்திலிருந்து வாங்குவதற்கான கணக்கெடுப்பு என்பது நிறுவனத்தின் இலக்கு சந்தையில் வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்காலத்தை நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட எதிர்கால காலத்திற்குள் வாங்குவதற்கான நோக்கத்தை மதிப்பிடும் ஒரு முறையாகும். சலுகையில் உள்ள தயாரிப்பு வாடிக்கையாளருக்கு விரிவாக விவரிக்கப்படுகிறது, மேலும் அவரிடம் தொடர்புடைய கேள்விகள் கேட்கப்படுகின்றன. இது ஒரு கணக்கெடுப்பு அடிப்படையிலான முறையாகும், இது பதிலளிப்பவரின் தயாரிப்பைப் புரிந்துகொள்ளும் திறன் மற்றும் கேட்கப்படும் கேள்விகளைப் பொறுத்தது. மேலும், இது கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்கும் போது பதிலளிப்பவரின் நேர்மையை நம்பியுள்ளது. கணக்கெடுப்புக்கு இடையில் அதிக நேரம் கழிந்தது மற்றும் பதிலளித்தவர் தயாரிப்பு வாங்கும்போது, முன்னறிவிப்பு குறைவாக இருக்கும். ஏனென்றால், வாடிக்கையாளர் வாங்குவதற்கான நோக்கத்தை பாதிக்கும் வெளிப்புற காரணிகளின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும்.

அளவு முறைகள்

எதிர்கால விற்பனையை மதிப்பிடுவதற்கு நேர-தொடர் பகுப்பாய்வு மற்றும் திட்டம் விற்பனையில் கடந்தகால மாறுபாடுகளைப் பயன்படுத்துகின்றன. முன்னறிவிப்பு வடிவங்களை உருவாக்கும் போக்குகளை அடையாளம் காட்டுகிறது விற்பனை ஏற்ற இறக்கங்களை ஏற்படுத்தும். இந்த மாறுபாடுகள் பருவகால ஏற்ற இறக்கங்கள் அல்லது வணிகத்தின் சுழற்சி முறைகளால் ஏற்பட்டிருக்கலாம். இந்த கணிக்கக்கூடிய ஏற்ற இறக்கங்கள், நம்பகமான முன்னறிவிப்பை அளிக்க இணைக்கப்படலாம்.

குறிப்பு

குறிப்பு

கடந்தகால விற்பனை தரவுகளிலும் சில சீரற்ற ஏற்ற இறக்கங்கள் இருக்கலாம். இவை விற்பனை முன்கணிப்பை கடினமாக்குகின்றன.

நேரத் தொடர்பொதுவாக இடைநிலை மற்றும் நீண்ட கால கணிப்புகளுக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது. நல்ல கணிப்புகளைச் செய்ய குறைந்தபட்சம் ஐந்து ஆண்டுகளின் விற்பனை வரலாறு வழக்கமாக தேவைப்படுகிறது. விற்பனை ஏற்ற இறக்கங்களுக்கு வழிவகுக்கும் காரணிகளை நேரத் தொடர் உண்மையில் அங்கீகரிக்கவில்லை என்றாலும், கடந்த கால போக்குகளின் அடிப்படையில் கணிப்புகள் செய்யப்படுகின்றன. துல்லியமான முன்னறிவிப்பைச் செய்வதற்கு கணிசமான தரவு தேவை. முன்னுரிமை, துல்லியத்தை உறுதிப்படுத்த குறைந்தபட்சம் இரண்டு செட் தரவு தேவை. விற்பனையை பாதிக்கக்கூடிய சந்தை மாறிகள் பற்றிய தகவல்களும் தேவை.

எளிமையான போக்கு பகுப்பாய்வில், தற்போதுள்ள விற்பனைத் தரவின் விரிவாக்கம் செய்யப்படுகிறது. இருப்பினும், எளிமையான எக்ஸ்ட்ராபோலேஷன் அதிகப்படியான எளிமையின் குறைபாட்டால் பாதிக்கப்படுகிறது. அதுநிலைமைகள் அப்படியே இருக்கும் என்று கருதுகிறது, மேலும் சீரற்ற நிகழ்வுகளின் காரணமாக விற்பனை ஏற்ற இறக்கங்களை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளாது அல்லது மாறுபாடுகளை ஏற்படுத்தக்கூடும்.

சராசரியை நகர்த்துவது விற்பனையை மதிப்பிடுவதற்கான ஒரு அதிநவீன முறையாகும். எதிர்காலம் ஒரு எளிய நேரியல் போக்கைக் காட்டிலும் கடந்த காலத்தின் சராசரியாக கருதப்படுகிறது. இது சராசரியாக இருப்பதால், சீரற்ற மாறுபாடுகளின் தாக்கத்தை இது குறைக்கிறது.

தொழில்-கணக்கெடுப்பு முறை பயன்படுத்துகிறதுவிற்பனையை முன்னறிவிப்பதற்கான ஒரு கணக்கெடுப்பு அடிப்படையிலான முறை. உற்பத்தியைத் தயாரிக்கும் முழுத் தொழிலுக்கான விற்பனை முன்னறிவிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த நோக்கத்திற்காக மேல்-கீழ் முன்கணிப்பு முறை பயன்படுத்தப்படுகிறது.

விற்பனையை மதிப்பிடுவதற்கு பின்னடைவு பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படலாம். ஒரு நேரியல் பின்னடைவு சமன்பாட்டில், விற்பனையை ஒரு சார்பு மாறி மற்றும் விற்பனையில் ஏற்ற இறக்கங்களை ஏற்படுத்தும் ஒரு சுயாதீன மாறி என ஒரு உறவு உருவாக்கப்படுகிறது. நேரியல் பின்னடைவு மாதிரிகள் இயற்கையில் எளிமையானவை என்பதால், விற்பனையை கணிப்பதில் பல பின்னடைவு முறைகள் மிகவும் துல்லியமானவை. விற்பனையில் ஒரு சார்பு மாறி, மற்றும் பல சுயாதீன மாறிகள் ஆகியவற்றுக்கு இடையே ஒரு உறவு உருவாக்கப்படுகிறது, அவை விற்பனையின் மாறுபாடுகளுக்கு காரணிகளாக இருக்கின்றன. கடந்த கால தரவுகளின் அடிப்படையில் பல பின்னடைவு சமன்பாட்டை நிறுவுவதன் மூலம் இதைச் செய்யலாம். சுயாதீன மாறிகள் மற்றும் விற்பனைக்கு இடையிலான உறவு (சார்பு

மாறி) குறிப்பிடத்தக்கதாகக் கண்டறியப்பட்டால், விற்பனையில் ஏற்ற இறக்கங்களுக்கு சுயாதீன மாறி ஒரு குறிப்பிடத்தக்க காரணமாகும். எனவே,

அதிவேக மென்மையாக்குதல் என்பது காலப்போக்கில் பயன்படுத்தப்படும் நகரும் சராசரி முறையைப் போன்றதுதொடர். இருப்பினும், இது மிகவும் சுத்திகரிக்கப்பட்ட பதிப்பாகும், ஏனெனில் சமீபத்திய தரவுகளுக்கு அதிக வெயிட்டேஜ் வழங்கப்படுகிறது. மேலும் மேம்பட்ட மாதிரிகள் பருவகால மற்றும் பிற காரணிகளிலிருந்து எழும் ஏற்ற இறக்கங்களை இணைக்க முடியும்.

புதிய தயாரிப்புகள் தொடங்கப்படும்போது விற்பனை கணிப்புகளை வளர்ப்பதற்கு காரண முறைகள் குறிப்பாக பயனுள்ளதாக இருக்கும். மாறிகள் இடையே காரண-விளைவு உறவுகளை நிறுவ, சந்தை ஆய்வுகள் அவசியம்.

13.10. டேட்டிங் மைனிங்

சங்கம், முறை, முரண்பாடுகள், தரவுத்தளங்களில் உள்ள பெரிய அளவிலான தரவுகளிலிருந்து ஏற்படும் மாற்றங்கள் தொடர்பான தரவுகளைச் சேகரித்து ஆதாரமாக்குவது தரவுச் செயலாக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர் நலன்களையும் விருப்பங்களையும் புரிந்து கொள்வதற்காக சந்தைப்படுத்தல், சில்லறை விற்பனை, நிதி மற்றும் தகவல் தொடர்பு போன்ற பல்வேறு தொழில்களால் பயன்படுத்தப்படும் மிகவும் பிரபலமான கருவிகளில் தரவு சுரங்கமாகும். வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புடைய பல்வேறு காரணிகளுக்கு இடையில் உறவை உருவாக்க நிறுவனங்களுக்கு தரவுச் செயலாக்கம் உதவுகிறது. வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்கள், போட்டி மற்றும் பொருளாதார நிலைமைகளுக்கு விலை, நிலைப்படுத்தல் மற்றும் பணியாளர்கள் தொடர்பான காரணிகள் இதில் அடங்கும். இத்தகைய பகுப்பாய்வு வாடிக்கையாளர் திருப்தி, லாபம், விற்பனை தொடர்பான முக்கியமான அளவீடுகளை வெளிப்படுத்துகிறது. இது வாடிக்கையாளர்களின் பரிவர்த்தனை தரவு பற்றிய ஏராளமான தகவல்களையும் எடுத்துக்காட்டுகிறது.

13.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. கவனம் குழுக்கள் முடியும்இதற்கான குறிப்பிட்ட வழிகளில் உதவியாக இருங்கள்:
 - நுகர்வோர் மற்றும் சந்தை சூழ்நிலைகள் பற்றிய கருதுகோள்களை உருவாக்குதல்

குறிப்பு

குறிப்பு

- புதிய மற்றும் புத்துயிர் பெற்ற யோசனைகளை பரிந்துரைக்கவும்.
2. மக்கள்தொகை ஆராய்ச்சிநுகர்வோர் பற்றிய முக்கிய புள்ளிவிவரங்களை சேகரிப்பதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது - அவர்களின் வயது, வருமானம், பாலினம், தொழில், இருப்பிடம், இனம், திருமண நிலை மற்றும் கல்வி போன்ற பண்புகள்.
 3. தயாரிப்பு ஆராய்ச்சியின் சில பணிகள்:
 - வளர்ச்சிஒரு புதிய தயாரிப்பு.
 - தயாரிப்பில் புதிய செயல்பாட்டு அம்சங்களின் அறிமுகம்.
 - சோதனை சந்தைப்படுத்தல்ஒரு புதிய தயாரிப்பு.
 4. ஒரு தயாரிப்பு தன்னிடம் உள்ளவை (தகுதிகள்), அது என்ன (அம்சங்கள்) மற்றும் அது என்ன செய்கிறது (செயல்பாட்டு பயன்பாடு மற்றும் வரையப்பட்ட நன்மைகள்) ஆகியவற்றிற்கு பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது.
 5. அதிக விற்பனை அளவு குறைந்த பூனிட் செலவுகள் மற்றும் அதிக நீண்டகால லாபத்திற்கு வழிவகுக்கிறது என்று நம்பி பூனிட் விற்பனையை அதிகரிக்க நிறுவனம் விரும்புகிறது. சந்தை விலை உணர்திறன் என்று கருதி விலை மிகக் குறைவாக நிர்ணயிக்கப்படும். இது சந்தை-ஊடுருவல் விலை என அழைக்கப்படுகிறது.
 6. ஒரு புதிய தயாரிப்பு போட்டிச் சலுகைகளிலிருந்து கணிசமாக வேறுபட்டதும், சந்தை விலை உணர்திறன் இல்லாததும், சந்தைப்படுத்துபவர் விரைவான வருவாயை விரும்பும் போது ஒரு சறுக்கு விலை மூலோபாயம் பயன்படுத்தப்படலாம்.
 7. வெவ்வேறு தயாரிப்பு பொருட்களின் விலை கட்டமைப்பை வடிவமைக்கும்போது, (ஐ) (இடையே) இடையிலான செலவு வேறுபாடு போன்ற காரணிகளை நிறுவனம் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.உருப்படிகள், (ஐ) வெவ்வேறு அம்சங்களின் வாடிக்கையாளர் மதிப்பீடு மற்றும் (ஐ) போட்டியாளரின் விலைகள்.
 8. பொதுவாக, நேரடி கேள்வி கேட்கிறதுஇரண்டு காரணங்களில் ஒன்றிற்கு சரியான பதில்களைக் கொடுக்க வேண்டாம்: நுகர்வோருக்கு அவரது உண்மையான காரணங்கள் தெரியாது அல்லது அவருக்குத் தெரியும், ஆனால் அவற்றை ஆராய்ச்சியாளர்களிடம் சொல்ல விரும்பவில்லை அல்லது நியாயமற்ற காரணங்களைத் தருகிறது.
 9. என்ற நிலைப்பாட்டில் இருந்துசந்தை ஆராய்ச்சியாளர், பிராண்ட் தயாரிப்பு அடையாளம் என்பது மொத்த பேரழிவு. கொள்முதல் நடத்தை தொடர்பான நேரடி கேள்விக்கு பதிலளிக்கும் விதமாக, ஆராய்ச்சியாளர் பெறுவது அனைத்தும் ஒரு முக்கிய பிராண்ட் பெயர்-நுகர்வோர் “ஆ.பி-பிராண்டுகளை” வாங்கும்போது கூட.

குறிப்பு

10. ஆழமான விநியோகத்தில், ஆராய்ச்சி ஒரு பிராண்ட் ∴ தயாரிப்பு அதன் சில்லறை இருப்பு, சந்தை அளவு மற்றும் பங்கு, அடையப்பட்ட விற்பனை, போட்டியாளர் எவ்வளவு நன்றாக விற்பனை செய்கிறார் மற்றும் தேவையின் பருவநிலை தொடர்பான தகவல்களை வழங்குகிறது.
11. ஊடக ஆராய்ச்சி முயற்சிகள்தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துவதற்கு கிடைக்கக்கூடிய ஊடகங்களை புறநிலையாக பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் விளம்பரத்தில் கழிவுகளை அகற்றுவது.
12. விளம்பரத்தின் குறிக்கோள் பெரும்பாலும் அணுகுமுறையை மாற்ற முயற்சிப்பதை மையமாகக் கொண்டுள்ளது முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகக் கருதப்பட்ட அந்த தயாரிப்பு பண்புகளின் திசையில் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவில் கேள்விக்குரிய பிராண்ட்.
13. பின்வருபவை முக்கிய படிகள் விளம்பர நோக்கங்கள் மற்றும் பட்ஜெட்டை உருவாக்குவதில்:
 - செயல்பாட்டு விளம்பர நோக்கங்களை அமைத்தல்.
 - இந்த நோக்கங்களை அடைய செய்ய வேண்டிய பணிகளைத் தீர்மானித்தல்.
 - வந்துபணிகளைச் செய்வதற்கான செலவுகளைச் சேர்ப்பதன் மூலம் விளம்பர பட்ஜெட்டில்.
14. ஊடக ஆராய்ச்சி விளம்பரதாரருக்கு மிகவும் பொருத்தமான மற்றும் வசதியான ஊடகங்களை மதிப்பீடு செய்து தீர்மானிக்க முயற்சிக்கிறது. இது பல்வேறு ஊடகங்களின் அணுகல் மற்றும் தாக்கத்தை தீர்மானிக்க மற்றும் மதிப்பீடு செய்ய முயற்சிக்கிறது.
15. விற்பனை முன்கணிப்பு அமைப்பின் ஒரு முக்கிய கூறு: சந்தையின் போக்கு குறித்த பொருத்தமான மற்றும் நம்பகமான தகவல்களைப் பெறுவதற்கான சந்தை ஆராய்ச்சி நடவடிக்கைகள்.
16. விற்பனை முன்னறிவிப்பு நுட்பத்தின் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை அளவின் அடிப்படையில் வரும் ஆண்டுக்கான அதன் பொருள் மற்றும் வளத் தேவையைத் திட்டமிட நிறுவனத்திற்கு இது உதவுகிறது.
17. காரண மாறுபாடு விற்பனை மாறுபாடுகளை ஏற்படுத்தும் பல்வேறு காரணிகளை அடையாளம் காண்பது.
18. தொலைநோக்கு முன்னறிவிப்பு வணிகத்தைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைக் கொண்ட ஒரு புகழ்பெற்ற நிபுணர் தனது நிபுணத்துவத்தின் அடிப்படையில் விற்பனை புள்ளிவிவரங்களை அடையும் முறை. முறை மிகவும் அறிவியலற்றது என்றாலும், இது சிறு வணிகங்களுக்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

19. எளிமையான எக்ஸ்ட்ராபோலேஷன் மிகைப்படுத்தலின் தீமைகளால் பாதிக்கப்படுகிறது. நிலைமைகள் அப்படியே இருக்கும் என்று அது கருதுகிறது, மேலும் விற்பனையை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளாதுசீரற்ற நிகழ்வுகளின் காரணமாக ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்கள் அல்லது ஏற்படக்கூடிய மாறுபாடுகளை ஏற்படுத்தும்.

13.12. சுருக்கம்

- நுகர்வோர் நடத்தையின் இரண்டு முக்கிய உத்திகள் ஆய்வு மற்றும் உறுதியான ஆய்வுகள். ஆய்வு ஆராய்ச்சிக்கான மற்றொரு பிரபலமான நுட்பமாகும் .:போகஸ் குழு நேர்காணல்.கவனம் செலுத்தும் குழுக்கள் பொதுவாக எட்டு முதல் பத்து நபர்களை ஒரே மாதிரியான பின்னணியில் ஒரு சாதாரண அமைப்பில் ஒன்றிணைத்து குழு இயக்கவியல் மற்றும் இலவச தொடர்பு ஆகியவற்றின் கொள்கைகளை சந்தைப்படுத்தல் சிக்கலுக்குப் பயன்படுத்துகின்றன.
- நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் முதன்மைத் தரவை ஒரு நேரத்தில் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் சேகரிக்க முடியும். இந்த ஆராய்ச்சி வடிவமைப்புகள் ய என குறிப்பிடப்படுகின்றன. குறுக்கு வெட்டுமுறையே ஒரு தீர்க்கரேகை மற்றும் இரண்டு அணுகுமுறைகளும் வெவ்வேறு நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன.
- பி 2 பி மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி என்பது அதன் பங்கேற்பாளர்களின் பிரதிநிதி மாதிரியை ஆய்வு செய்வதன் மூலம் சந்தையில் நுண்ணறிவுகளைக் கண்டறியும் செயல்முறையாகும்.
- தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி என்பது நுகர்வோரின் தேவையை மிகச் சிறந்த முறையில் பூர்த்திசெய்வதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது. தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி அமைக்கும்வாடிக்கையாளரால் விரும்பிய நன்மைகள் உணரப்படும் வகையில் அதன் பண்புகளில் தயாரிப்புகளை நிலைநிறுத்த வேண்டும்.
- விற்பனை மூலம் வருவாயை உருவாக்கும் சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் விலை முக்கிய உறுப்பு ஆகும். நீண்டகால விலை நோக்கங்களை அடைவது எப்போதும் ஒலியைப் பொறுத்தது. விலைக் கொள்கை மற்றும் விலை மூலோபாயம்.
- ஆரம்ப கட்டத்தில் ஒரு புதிய தயாரிப்புக்கு மிக அதிக விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. ஆரம்ப கோரிக்கையிலிருந்து அதிகபட்ச லாபம் ஈட்டுவதே முக்கிய நோக்கம்.

குறிப்பு

- ஒரு புதிய தயாரிப்பு போட்டி சலுகைகளிலிருந்து கணிசமாக வேறுபட்டிருக்கும்போது மற்றும் சந்தை விலை உணர்திறன் இல்லாதபோது ஒரு சறுக்கு விலை மூலோபாயம் பயன்படுத்தப்படலாம் மற்றும் விற்பனையாளர் விரைவான வருமானத்தை விரும்பும் போது.
- தயாரிப்பு கலவையின் ஒரு பகுதியாக இருக்கும் தயாரிப்புக்கு ஏற்ப விலை மாற்றப்பட வேண்டும். இங்கே நிறுவனம் மொத்தத்தில் லாபத்தை அதிகரிக்க விரும்புகிறது தயாரிப்பு கலவை. பல்வேறு தயாரிப்புகளுக்கு தேவை மற்றும் செலவு தொடர்புகள் இருக்கும்போது விலை நிர்ணயம் கடினமாகிறது.
- வணிகர்கள் தங்கள் முதலீட்டில் (சாத்தியமான) வருமானத்தை எதிர்பார்க்கிறார்கள். பல நன்கு நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்கள் வருவாய் அடிப்படையில் விலை நோக்கத்தை பின்பற்றுகின்றன முதலீடு (ROI).
- உந்துதல் ஆராய்ச்சி “என்பதுமக்கள் ஏன் ஒரு நல்ல புரிதலைப் பெற மனநல மற்றும் உளவியல் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதை விவரிக்கப் பயன்படும் சொல் தயாரிப்புகள், விளம்பரங்கள் மற்றும் பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் சூழ்நிலைகளுடன் அவர்கள் செயல்படுவதைப் போல பதிலளிக்கவும். ”
- நுகர்வோர் பொதுவாக தெரியாதுகுறிப்பிட்ட பிராண்ட் மற்றும் தயாரிப்பு தேர்வுகளுக்கான அவற்றின் சொந்த “உண்மையான” காரணங்கள்.
- சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விநியோக ஆராய்ச்சிசந்தைப்படுத்தல் சூழலைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் அதன் மூலம் எந்தவொரு பலவீனமான இணைப்புகளையும் அகற்ற உதவுகிறது தற்போது. விளம்பர ஆராய்ச்சி விளம்பர செயல்திறனை அளவிடுவதை நோக்கமாகக் கொண்ட சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் பயன்பாடு (ஒரு விளம்பரம் அல்லது விளம்பர பிரச்சாரம் அதன் நோக்கங்களை எவ்வளவு சிறப்பாக நிறைவேற்றுகிறது) மற்றும் விளம்பர செயல்திறனை மேம்படுத்துதல் (விளம்பர பட்ஜெட்டின் மிகச் சிறந்த பயன்பாடு மற்றும் விளம்பர பிரச்சாரத்தை செயல்படுத்துவதில் ஊடக கலவை).
- விளம்பரம் இலக்கு வைக்கப்பட்டுள்ள நுகர்வோரின் மனப்பான்மையை அளவிடுவது தொடர்பான விளம்பர ஆராய்ச்சி. அளவிட்ட பிறகு அணுகுமுறைகள், இந்த அணுகுமுறைகளில் விளம்பரத்தின் விளைவை தீர்மானிக்க முயற்சிக்கிறோம்.

குறிப்பு

- விளம்பரச் செய்தி, விளம்பரத்தின் தாக்கத்தை அடையக்கூடிய திறனை மையமாகக் கொண்டுள்ளதுவிரும்பிய செய்தியை திட்டமிட.
- முதன்மை செயல்பாடு எங்கள் விளம்பர பிரச்சாரத்திற்கு (ஊடக கலவை ஆராய்ச்சி) மிகவும் திறமையான ஊடகத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதே ஊடக ஆராய்ச்சி. இது ஊடகத்தின் ஒரு பகுதி திட்டமிடல்.
- சந்தை நிகழ்வின் மாறும் தன்மை காரணமாக விற்பனை முன்கணிப்பு மாறிவிட்டதுதொடர்ச்சியான செயல்முறை மற்றும் நிலைமையை தொடர்ந்து கண்காணிக்க வேண்டும்.
- முந்தைய செயல்திறன் உண்மையான வணிக நிலைமைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டிருப்பதால், முந்தைய ஆண்டின் விற்பனையின் பதிவு எதிர்கால விற்பனையைப் பொறுத்தவரை மிகவும் நம்பகமான அடிப்படையாகும்.
- விற்பனை முன்னறிவிப்பு தயாரிப்புக்கு கடந்த ஆண்டுகளில் நிறுவனத்தின் விற்பனை வருவாய் கிடைப்பது தேவைப்படுகிறது, இதனால் நிறுவனம் புரிந்து கொள்ள முடியும் விற்பனை முறைகள்.
- முன்னறிவிப்பு நிறுவனம் ஒரு பகுதி, பிரதேசம், கிளை மற்றும் விற்பனையாளருக்கு விற்பனை ஒதுக்கீட்டை ஒதுக்க உதவுகிறது. மேலும், இது மிகவும் வாடிக்கையாளருக்கான ஒதுக்கீட்டையும் ஒதுக்குகிறது பிரிவு, அல்லது தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் (பெரிய வாடிக்கையாளர் கணக்குகளுக்கு).
- முன்னறிவிப்புகளை கணக்கிடலாம்ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த விற்பனை அல்லது அவை இன்னும் குறிப்பிட்டதாக இருக்கலாம். ஒரு விற்பனையாளருக்கு விற்பனையை மதிப்பிடுவதற்கு முன்னறிவிப்புகளைப் பயன்படுத்தலாம், ஒரு பிரதேசத்திற்கு, ஒரு தயாரிப்புக்கு, ஒரு கிளைக்கு அல்லது ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் பிரிவுக்கும்.
- நிகழ்தகவு மதிப்பீட்டு முறை (பிஏஎம்) ஒதுக்குவதன் மூலம் மொத்த விற்பனையை கணக்கிடுகிறதுபல்வேறு நிலை விற்பனையின் நிகழ்தகவுகள். விற்பனை பெருக்கப்படுகிறது மொத்த விற்பனையை அடைவதற்கான நிகழ்தகவுகள்.
- தொழில்-கணக்கெடுப்பு முறை பயன்படுத்துகிறதுவிற்பனையை முன்னறிவிப்பதற்கான ஒரு கணக்கெடுப்பு அடிப்படையிலான முறை. உற்பத்தியை உற்பத்தி செய்யும் முழுத் தொழிலுக்கான விற்பனை முன்னறிவிக்கப்பட்டது. இந்த நோக்கத்திற்காக மேல்-கீழ் முன்கணிப்பு முறை பயன்படுத்தப்படுகிறது.

13.13. முக்கிய சொற்கள்

- குறுக்கு-பிரிவு ஆய்வு: இது ஒரு வகை அவதானிப்பு ஆராய்ச்சி என வரையறுக்கப்படுகிறது, இது ஒரு மாதிரி மக்கள் தொகை அல்லது முன் வரையறுக்கப்பட்ட துணைக்குழு முழுவதும் ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் சேகரிக்கப்பட்ட மாறிகளின் தரவை பகுப்பாய்வு செய்கிறது.
- விநியோக ஆராய்ச்சி: இது விற்பனை தொடர்பான தகவல்களை சேகரித்தல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்வதைக் குறிக்கிறது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது பிராண்ட் மற்றும் பல்வேறு மூலம் அதன் விநியோகம்
- சில்லறை சேனல்கள் நிர்வாகத்தை சிறந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவும்.
- விளம்பர ஆராய்ச்சி: அது விளம்பரத்தின் செயல்திறனை மேம்படுத்துவதற்காக நடத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் முறையான செயல்முறையாகும். விளம்பர ஆராய்ச்சி
- ஒரு குறிப்பிட்ட விளம்பரம் அல்லது விளம்பர பிரச்சாரத்திற்கு வாடிக்கையாளர்கள் எவ்வாறு பதிலளிப்பார்கள் என்பதை அறிய விரிவான ஆய்வு நடத்தப்பட்டது.
- வாகன வெளிப்பாடு: இது நபர்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் படிக்கும் நபர்களின் வகையைக் குறிக்கிறது ஊடகங்களின் சராசரி பிரச்சினை. இது அதிர்வெண்ணையும் உள்ளடக்கியது - ஒவ்வொரு நபரும் சராசரி சிக்கலைப் படிக்கும் எண்ணிக்கை.

13.14. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. முக்கிய பாத்திரங்கள் என்னமுடிவான ஆராய்ச்சி?
2. பி 2 பி சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன?
3. விலையை பாதிக்கும் சில காரணிகளை பட்டியலிடுங்கள்.
4. எழுதுங்கள் கிரீம் விலை மூலோபாயத்தை குறைப்பது பற்றிய ஒரு சிறு குறிப்பு.
5. விளம்பர ஆராய்ச்சியை வரையறுக்கவும்.
6. விளம்பர ஆராய்ச்சியின் நோக்கம் என்ன?
7. விளம்பர ஆராய்ச்சி அளவீடு என்ன?
8. எழுதுங்கள் தயாரிப்பு முறையீட்டு ஆராய்ச்சி பற்றிய ஒரு சிறு குறிப்பு.
9. எழுதுங்கள் விற்பனை கணிப்புகளின் முக்கியத்துவம் குறித்த ஒரு சிறு குறிப்பு.

குறிப்பு

10. பட்டியல்விற்பனை முன்னறிவிப்பில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய இரண்டு காரணிகள்.

குறிப்பு

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்தயாரிப்பு ஆராய்ச்சியின் நோக்கம் மற்றும் ஆதாரங்கள்.
2. முன்னர் பிரச்சினைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்விலைக் கொள்கையின் மூலம் அதன் பொருட்களைத் தொடர ஒரு நிறுவனம்.
3. எந்த மூன்று விலை உத்திகளையும் விளக்குங்கள்.
4. தயாரிப்பு கலவை விலை உத்திகளை விரிவாகக் கூறுங்கள்.
5. விலை நிர்ணயத்தின் நோக்கங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
6. நேரடி கேள்வி ஏன் சரியான பதில்களை அளிக்கவில்லை என்பதற்கான காரணங்களை விளக்குங்கள்.
7. விளம்பர ஆராய்ச்சியின் வகைப்பாட்டை விரிவாகக் கூறுங்கள்.
8. பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்விற்பனை முன்னறிவிப்பில் கருதப்பட வேண்டிய காரணிகள்.

13.15. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

அலகு - 14

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் சமீபத்திய போக்குகள்

அமைப்பு

- 14.1. அறிமுகம்
- 14.2. குறிக்கோள்கள்
- 14.3. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் /அமைப்பு மற்றும் ஆராய்ச்சி
- 14.4. ஆன்லைன் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

- 14.5. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் சமீபத்திய போக்குகள்
- 14.6. வாழ்க்கை முறை சில்லறை விற்பனையில் ஆராய்ச்சி
- 14.7. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் சமூக சந்தைப்படுத்தல்
 - 14.7.1. கிராமப்புற சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி
 - 14.7.2. சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் போக்குகள்
 - 14.7.3. பிராண்ட் ஈக்விட்டி ஆராய்ச்சி
 - 14.7.4. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி
 - 14.7.5. பிராண்டிங் ஆராய்ச்சி
- 14.8. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 14.9. சுருக்கம்
- 14.10. முக்கிய சொற்கள்
- 14.11. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 14.12. மேலும் வாசிப்புகள்

14.1. அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது சந்தைப்படுத்துபவர்களால் இலக்கு சந்தைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் பற்றிய தகவல்களை சேகரிப்பதற்காக அவர்கள் யார், அவர்களின் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் பலவற்றை மதிப்பீடு செய்வதற்காக மேற்கொள்ளப்படும் ஒரு முக்கியமான செயலாகும். பிலிப் கோட்லரின் கூற்றுப்படி, “மார்க்கெட்டிங் தகவல் அமைப்பு என்பது சந்தைப்படுத்துதல் முடிவெடுப்பவர்கள் பயன்படுத்துவதற்கான பொருத்தமான, சரியான நேரத்தில் மற்றும் துல்லியமான தகவல்களை சேகரித்தல், வரிசைப்படுத்துதல், பகுப்பாய்வு செய்தல், மதிப்பீடு செய்தல் மற்றும் விநியோகிப்பதற்கான மக்கள், உபகரணங்கள் மற்றும் நடைமுறைகளின் தொடர்ச்சியான மற்றும் ஊடாடும் அமைப்பாகும். அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல், செயல்படுத்தல் மற்றும் கட்டுப்பாட்டை மேம்படுத்துதல். ” பல ஆண்டுகளாக சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் தோன்றிய சில சமீபத்திய போக்குகள் ஆட்டோமேஷன், செயற்கை நுண்ணறிவு, பிளாக்செயின், மொபைல்கள் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள். சந்தை ஆராய்ச்சியை நடத்துவதற்கான அடிப்படை நோக்கங்கள் ஒரு புதிய பஸின்களின் சாத்தியக்கூறுகளை மதிப்பீடு செய்வது, மாறிவரும் சூழலுக்கு ஏற்ப உத்திகளை உருவாக்குதல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை மதிப்பீடு செய்தல் சிறந்த சேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளை வழங்க வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் சமீபத்திய போக்குகளுக்கு மேலதிகமாக சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான பல்வேறு வகையான ஆராய்ச்சிகளின் பகுப்பாய்வை இந்த அலகு வழங்குகிறது.

14.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- சந்தை தகவல் அமைப்பு மற்றும் ஆராய்ச்சியின் பொருளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
- கிராமப்புற சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் பிராண்ட் ஈக்விட்டி ஆராய்ச்சி ஆகியவற்றின் கருத்துக்களை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
- சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் போக்குகளை விவரிக்கவும்.
- சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் பரிமாணங்களைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்.

14.3. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் / அமைப்பு மற்றும் ஆராய்ச்சி

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்களுக்கு சந்தைப்படுத்தல் தகவல்களின் ஓட்டத்தை ஒழுங்கமைக்க வேண்டும். நிறுவனங்கள் தங்கள் மேலாளர்களின் தகவல்களைப் படித்து வருகின்றன

இந்த தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய தேவைகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்புகளை (எம்.கே.ஐ.எஸ்) வடிவமைத்தல். சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு மக்கள், உபகரணங்கள் மற்றும் நடைமுறைகளைக் கொண்டுள்ளதுபின்னர், சந்தைப்படுத்தல் முடிவெடுப்பவர்களுக்கு தேவையான, சரியான நேரத்தில் மற்றும் துல்லியமான தகவல்களை வரிசைப்படுத்தவும், பகுப்பாய்வு செய்யவும், மதிப்பீடு செய்யவும் விநியோகிக்கவும்.

சந்தைப்படுத்துதல் தகவல் அமைப்புக்கான வகைகள்

அடிப்படையில், இந்த நோக்கத்திற்காக மூன்று வகையான அமைப்புகள் பின்பற்றப்படுகின்றன:

1. **சந்தைப்படுத்தல் கட்டுப்பாட்டு அமைப்பு:** இது மேலாண்மை தகவல்களை வழங்குகிறது. சந்தையில் உள்ள போக்குகள் மற்றும் சிக்கல்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்புகள் தொடர்பானது. வழங்கப்பட்ட தரவு விற்பனையின் பல அம்சங்களை உள்ளடக்கியது மற்றும் கடந்த காலங்களில் அதன் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கான ஒரு அடிப்படையை நிர்வாகத்திற்கு வழங்குகிறது. பின்னர் இது எதிர்காலத்திற்கான ஒரு சுட்டிக்காட்டி ஆகிறது. சந்தைப்படுத்தல் செலவைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கும், மோசமான விற்பனைக்கான காரணங்களைக் கண்டறியவும் இந்த அமைப்பு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

குறிப்பு

2. **சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல் அமைப்பு:** தயாரிப்புகளின் எதிர்கால திட்டமிடலுக்குத் தேவையான தகவல்களை இது வழங்குகிறது. மிகவும் வசதியான மற்றும் புரியக்கூடிய வடிவம். தற்போதுள்ள தயாரிப்புகளுக்கு கூடுதலாக மாற்று தயாரிப்புகளை தீர்மானிக்க கூட இது தேவையான பொருட்களை வழங்குகிறது. இந்த அமைப்பால் கையாளப்படும் சிக்கல்கள்: விற்பனை முன்கணிப்பு, விளம்பர திட்டமிடல், கடன் மேலாண்மை போன்றவை.

3. **சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி அமைப்பு:** தற்போதைய சந்தைப்படுத்தல் சிக்கல்களை பகுப்பாய்வு செய்ய மற்றும் தீர்க்க இது பயனுள்ளதாக இருக்கும். இது பல்வேறு வகையான வாடிக்கையாளர்களின் பண்புகளையும் வெவ்வேறு நிலைமைகளின் கீழ் அவர்களின் நடத்தையையும் அளவிடுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி விளம்பரம், விலை போன்ற சிக்கல்களைக் கையாளுகிறது.

சுருக்கமாக, சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்புமார்க்கெட்டிங் முடிவுகளை எடுப்பதற்கான வழக்கமான, திட்டமிடப்பட்ட சேகரிப்பு, பகுப்பாய்வு மற்றும் தகவல்களை வழங்குவதற்கான நடைமுறைகள் மற்றும் முறைகள்.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும். இது இரண்டும் ஒரு அறிவியல் மற்றும் ஒரு கலை. இது ஒரு விஞ்ஞானம், ஏனெனில் ஆராய்ச்சியின் கொள்கைகளை முறையாகப் பயன்படுத்துதல். இது ஒரு கலை, ஏனென்றால் நிர்வாகத்தின் அன்றாட மற்றும் குறிப்பிட்ட சிக்கல்களை, குறிப்பாக சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்தின் சிக்கல்களை எவ்வாறு தீர்ப்பது என்று இது நமக்குக் கூறுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு.

சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள், தங்கள் பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல், செயல்படுத்தல் மற்றும் கட்டுப்பாட்டு பொறுப்புகளைச் செய்வதற்கு, சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் ஏற்படும் முன்னேற்றங்கள் பற்றிய தகவல்கள் தேவை. ஆமஐஞ இன் பங்கு, மேலாளரின் தகவல்களைத் தேவையான தகவல்களை அபிவிருத்தி செய்வதற்கும், தகவல்களை மார்க்கெட்டிங் மேலாளர்களுக்கு சரியான நேரத்தில் விநியோகிப்பதற்கும் மதிப்பீடு செய்வதாகும். தேவையான தகவல்கள் உள் நிறுவன பதிவுகள், சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவு நடவடிக்கைகள், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் முடிவு ஆதரவு பகுப்பாய்வு மூலம் உருவாக்கப்படுகின்றன.

மார்க்கெட்டிங் மேலாளர்களால் பயன்படுத்தப்படும் மிக அடிப்படையான தகவல் அமைப்பு அகமாகும்பதிவுகள் அமைப்பு. ஆர்டர்கள், விற்பனை, விலைகள், சரக்கு நிலைகள், பெறத்தக்கவைகள், செலுத்த வேண்டியவை மற்றும் பலவற்றின் அறிக்கைகள் இதில் அடங்கும். உள் பதிவுகள் அமைப்பு “முடிவுகள்” தரவை வழங்கும்போது, சந்தைப்படுத்தல் புலனாய்வு அமைப்பு “நிகழ்வுகள்” தரவை வழங்குகிறது. சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவு அமைப்பு என்பது சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் தொடர்புடைய

குறிப்பு

முன்னேற்றங்கள் குறித்த அன்றாட தகவல்களைப் பெற மேலாளர்களால் பயன்படுத்தப்படும் நடைமுறைகள் மற்றும் ஆதாரங்களின் தொகுப்பாகும். பின்னர், சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள் குறிப்பிட்ட சிக்கல்கள் மற்றும் வாய்ப்புகள் குறித்த முறையான ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளை ஆணையிடுகிறார்கள். கடைசியாக, புள்ளிவிவர நுட்பங்கள் மற்றும் முடிவு மாதிரிகள் கொண்ட சந்தைப்படுத்தல் முடிவு ஆதரவு அமைப்புகள், சிறந்த முடிவுகளை எடுக்க சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்களுக்கு உதவுகின்றன.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்புகள்

சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்புசந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்தின் குறிப்பிட்ட பொறுப்புகளில் முடிவெடுக்கும் ஒழுங்கான ஓட்டத்தை உருவாக்க வடிவமைக்கப்பட்ட நபர்கள், இயந்திரங்கள் மற்றும் நடைமுறைகளின் கட்டமைக்கப்பட்ட, ஊடாடும் சிக்கலானது. இந்த வரையறை உள் மற்றும் வெளி மூலங்களிலிருந்து சந்தைப்படுத்தல் தகவல் சேகரிப்புடன் தொடர்புடைய ஒருவருக்கொருவர் சார்ந்த செயல்பாடுகளைக் குறிக்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்தின் பல்வேறு துறைகளில் முடிவெடுப்பதற்கு வசதியாக இதுபோன்ற தகவல்கள் சேகரிக்கப்படுகின்றன என்பதையும் இது காட்டுகிறது.

எங்களுக்கு ஏன் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு (எம்.கே.ஐ.எஸ்) தேவை:

- விரைவான முடிவுகள்:இன்று, நிர்வாகிகள் குறைவாக உள்ளனர் முடிவுகளை எடுப்பதற்கான நேரம், மாற்றங்களுக்கு விரைவாக செயல்படும், புதிய தயாரிப்பு வெளியீடுகளை நிர்வகிக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.
- சந்தைப்படுத்தல் சிக்கலானது: ஒரு செயல்பாடாக சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் விரிவானதாகவும் பரந்ததாகவும் மாறிவிட்டது. நாடுகடந்த மற்றும் உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் நல்ல தகவல் அமைப்பைக் கொண்டிருப்பது கட்டாயமாக்குகிறது.
- பற்றாக்குறை சகாப்தம்: ஆற்றல் மற்றும் பிற மூலப்பொருட்கள் போன்ற வளங்களின் பற்றாக்குறை, அதன் தயாரிப்புகள் வரிசையில் சாத்தியமான தயாரிப்புகளை மட்டுமே வைத்திருப்பது நிர்வாகத்திற்கு கட்டாயமாக்குகிறது.
- நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு:நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகள் உயர்ந்தவை மற்றும் இவற்றைப் பின்பற்ற, நிர்வாகங்களுக்கு தகவல் தேவை.
- தகவல் வெடிப்பு:அதைச் செயலாக்குவது அவசியமாக்குகிறது, இதன் மூலம் சிறந்த பயன்பாடு செய்யப்படுகிறது. எனவே, ஒரு நல்ல சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு தீர்மானிக்க வேண்டும்.

- நிறுவனத்தின் தகவல் தேவைகள் மற்றும் தொடர்ச்சியான அடிப்படையில் அத்தகைய தகவல்களை உருவாக்கி செயலாக்குதல். இது அதன் சேமிப்பகத்திற்கும் வழங்க வேண்டும், இதனால் தேவைப்படும் போது பயன்படுத்தலாம்.

குறிப்பு

14.4. ஆன்லைன் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

பெயர் குறிப்பிடுவது போல, இது சந்தைப்படுத்துதலை மேற்கொள்ளும் முறையைக் குறிக்கிறது. இணையத்தில் தரவு சேகரிப்பு உள்ளிட்ட ஆராய்ச்சி செயல்முறை.இலக்கு சந்தையின் விருப்பத்தேர்வுகள், சுவை மற்றும் தன்மை தொடர்பான தகவல்களைச் சேகரிப்பது போன்ற ஆராய்ச்சி செயல்முறையின் தளங்கள் அப்படியே இருக்கின்றன, தவிர தகவல் ஆதாரங்கள் மற்றும் அவற்றின் சேகரிப்பு துறையில் செய்யப்படவில்லை, ஆனால் இணைய மூலங்களிலிருந்து. தரவுகளின் மூலங்களும் தன்மையும் இங்கே கூட தரமானதாகவோ அல்லது அளவு சார்ந்ததாகவோ இருக்கலாம். ஆன்லைன் சமூகங்கள் மற்றும் மன்றங்கள் அல்லது வீடியோ எத்னோகிராபி அல்லது சமூக ஊடகங்கள் போன்ற கருவிகள் தரமான தரவின் ஆதாரங்களுக்கான எடுத்துக்காட்டுகளாக இருக்கலாம்; மொபைல் கணக்கெடுப்பு மற்றும் பயன்பாட்டு ஆய்வுகள் அளவு தரவு மூலங்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி, நீங்கள் முன்பே பார்த்தது போல் இது மிகவும் முக்கியமானது, ஏனெனில் இது திட்டங்கள் மற்றும் குறிக்கோள்களைத் தயாரிப்பதற்குப் பயன்படுத்தப்படுகிறது, மேலும் இது விற்பனை மற்றும் வருவாய்க்கான உத்திகள் மற்றும் தயாரிப்பு திட்டமிடல் செயல்முறைகள் மற்றும் பல பகுதிகளையும் பாதிக்கிறது. இணையம் என்பதால் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சிகள் நாணயத்தைப் பெறுகின்றனசமீபத்திய தசாப்தங்களில் நம் வாழ்வின் இன்றியமையாத பகுதியாக மாறிவிட்டது. பெரும்பான்மையான மக்களின் நேரத்தின் பெரும்பகுதி ஆன்லைனில் செலவிடப்படுகிறது. இந்த பழக்கவழக்கங்கள், விருப்பத்தேர்வுகள், இடைவினைகள், கருத்துகள் போன்றவை சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறைகளுக்கு முக்கியமானவை. இலக்கு வாடிக்கையாளரைப் பற்றிய அறிவைப் பெறுவதற்கும், வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தை பற்றி அறிந்து கொள்வதற்கும், வருவாய் ஈட்டுவதற்கான சாத்தியமான பகுதிகள் பற்றி அறியவும் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் செய்யப்படுகிறது.

14.5. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் சமீபத்திய போக்குகள்

பின்வருபவை சிலவற்றின் எடுத்துக்காட்டுகள்சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி துறையில் காணக்கூடிய போக்குகள்:

குறிப்பு

- **ஆட்டோமேஷன்:** பல்வேறு துறைகளில், ஆட்டோமேஷனின் ஆதிக்கம் அதிகரித்து வருகிறது. கூட, சந்தைப்படுத்தல் பகுதிகளில், இயந்திரங்கள் கையகப்படுத்தப்படுகின்றன. பல நடவடிக்கைகள். ஆட்டோமேஷன் இருக்கும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் சில பகுதிகள்தரவு சேகரிப்பு மற்றும் செயலாக்கம் ஆகியவை அடங்கும். தன்னியக்கவாக்கம் துல்லியமானது, விரைவானது மற்றும் இதுபோன்ற கடினமான பணிகளுக்கு ஏற்றது என்பதால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. மிருதுவான மற்றும் புறநிலை எண்கள் மூலம் கண்டுபிடிப்புகளை பகுப்பாய்வு செய்யும் செயல்முறையை எளிதாக்கவும் இது உதவுகிறது.
- **கைபேசி:** மொபைல்கள், குறிப்பாக கடந்த பத்து பதினைந்து ஆண்டுகளில் ஒன்றாகிவிட்டனதகவல்தொடர்பு மிக முக்கியமான கருவிகள். புதிய தொழில்நுட்பங்கள் தகவல்களை விரல் நுனியில் கிடைக்கச் செய்வது, சந்தைப்படுத்தல் மூலம் பயனடையலாம் இது மற்றும் பயன்பாட்டுத் தரவு, கணக்கெடுப்புகள், பார்க்கும் எண்ணிக்கைகள், பயன்பாட்டு பதிவிறக்கங்கள், கண்காணிப்பு நேரம் போன்றவை மற்றும் பிற தரவுகளை சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தலாம். கூடுதலாக, மெய்நிகர் மற்றும் பெரிதாக்கப்பட்ட ரியாலிட்டி போன்ற மேம்பட்ட தொழில்நுட்பங்கள் மொபைல்களைப் பயன்படுத்துவதற்கான இன்னும் ஆச்சரியமான வழிகளைக் கொண்டு வரும்.
- **செயற்கை நுண்ணறிவு:** செயற்கை நுண்ணறிவும் அதன் வளர்ச்சியும் கண்டனசமீபத்திய ஆண்டுகளில் பல மேம்பாடுகள். பல ஆராய்ச்சியாளர்கள் செயற்கை நுண்ணறிவை மிகவும் துல்லியமாக்குவதில் கவனம் செலுத்துகின்றனர். இது விற்பனைக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது அமசோன் போன்ற பல நிறுவனங்களில் ஏற்கனவே வாடிக்கையாளர் சேவை. மேலும், ஆய்வுகள் மற்றும் கேள்வித்தாள் மேம்பாட்டு செயல்முறை மற்றும் பகுப்பாய்வு ஆகியவை செயற்கை நுண்ணறிவு தொழில்நுட்பங்களிலிருந்து முக்கியமாகப் பெறும்.
- **பிளாக்செயின்:** சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சித் துறை பெருகிய முறையில் பிளாக்செயின் தொழில்நுட்பங்களை இணைத்து வருகிறது குறைக்கப்பட்ட மோசடிகளின் பயனைப் பெற. பிளாக்செயின் என்பது ஒரு ஆன்லைன் லெட்ஜரைத் தவிர வேறில்லை, இது தரவுகளை நகலெடுத்து விநியோகிக்கிறது பிளாக்செயினில் கணினி அமைப்புகளின் முழு வலையமைப்பும். இது புதிய ஐடி சரிபார்ப்பு போன்ற பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளைப் பயன்படுத்துகிறது.
- **சமூக ஊடகம்:** சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி இப்போது அதிகளவில் தோற்றமளிக்கிறது மக்கள் சமூக ஊடக ஊட்டத்தில். தனிநபர்களையும் அவர்களின் விருப்பங்களையும் மிகவும்

உண்மையான மற்றும் நேரடி முறையில் பிரதிபலிக்கும் பகுதி இதுவாக இருக்கலாம்.

குறிப்பு

14.6. வாழ்க்கை முறை சில்லறை விற்பனையில் ஆராய்ச்சி

வாழ்க்கை முறை சில்லறை விற்பனை தையல் கொள்கையாக விவரிக்கப்படுகிறது ஒரு சில்லறை சலுகை, அல்லது சில்லறை சலுகைகளின் ஒரு போர்ட். போலியோ, குறிப்பிட்ட சந்தைப் பிரிவின் வாழ்க்கை முறைகளுக்கு நெருக்கமாக. ஒரு சில்லறை விற்பனையாளரின் முக்கிய வாடிக்கையாளர்களையும் அவர்களின் வர்த்தக பகுதியின் கலவையையும் தீர்மானிக்க வாழ்க்கை முறை தரவைப் பயன்படுத்துவது மிகவும் உதவியாக இருக்கும். வாழ்க்கை முறை ஆராய்ச்சி தரவு மக்கள் தொகையின் பண்புகளைப் பார்க்க மற்றொரு வழியை வழங்குகிறது. கொடுக்கப்பட்ட வாழ்க்கை முறையை வரையறுக்க வாழ்க்கை முறை பிரிவு முறைகள் அடர்த்தியின் பண்புகளை (நகர்ப்புறத்திலிருந்து கிராமப்புற இருப்பிடம் வரை) புள்ளிவிவரங்களின் பண்புகளுடன் இணைக்கின்றன.

14.7. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் சமூக சந்தைப்படுத்தல்

சமூக சந்தைப்படுத்தல் என்பது மக்களின் நலனை மேம்படுத்தவும், அவர்கள் வாழும் உடல், சமூக மற்றும் பொருளாதார சூழலை மேம்படுத்தவும் வணிக சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதாகும். இதுமனித நடத்தை மாற்றுவதற்கான கவனமாக திட்டமிடப்பட்ட, நீண்டகால அணுகுமுறை. ஒரு சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் அதன் நுகர்வோரின் தேவைகளையும் தேவைகளையும் மையமாகக் கொண்டுள்ளது. இலக்கு பார்வையாளர்களைப் பற்றியும், நிரல் உரையாற்றும் பிரச்சினை தொடர்பாக அது எவ்வாறு நினைக்கிறது, உணர்கிறது மற்றும் செயல்படுகிறது என்பதையும் அறியும் சந்தை ஆராய்ச்சி முறைகள் மூலம் இவை தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. இந்த முறைகளில் அறிவு, அணுகுமுறை மற்றும் நடத்தை (முயற்சி) கணக்கெடுப்பு போன்ற அளவு ஆராய்ச்சி அடங்கும், இது எத்தனை பேர் ஏதாவது சிந்திக்கிறார்கள் அல்லது செய்கிறார்கள் என்பதை வெளிப்படுத்துகிறது. தரமான ஆராய்ச்சி, மறுபுறம், கவனம் குழுக்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட நேர்காணல்கள் போன்ற நுட்பங்கள் மூலம் மக்கள் ஏன் நினைக்கிறார்கள் அல்லது செய்கிறார்கள் என்பதை நுண்ணறிவை வழங்குகிறது.

14.7.1. கிராமப்புற சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

கிராமப்புற சந்தைப்படுத்தல் என்பது கிராமங்களில் வாழும் நுகர்வோரின் தேவைகளை அடையாளம் கண்டு சேவை செய்கிறது. இந்த

குறிப்பு

கிராமங்களில் சில நகரங்களுக்கு அருகில் அமைந்துள்ளன, மின்சாரம், இயங்கும் நீர் மற்றும் தகவல் தொடர்பு உள்கட்டமைப்பு போன்ற அனுபவங்கள். வேறு சில கிராமங்கள் அமைந்துள்ளனதொலைதூர பகுதிகளில் மற்றும் நவீன வசதிகள் இன்னும் அவற்றை அடையவில்லை. கிராமப்புற நுகர்வோரின் முதன்மை வருமான ஆதாரம் விவசாயம்.

கிராமப்புற நுகர்வோருக்கு சிகிச்சையளிப்பதில் சந்தையாளர்கள் திருப்தி அடைந்துள்ளனர் அவர்களின் நகர்ப்புற சகாக்களை விட குறைவான அதிநவீன மற்றும் அவர்களின் போர்ட்:போலியோவிலிருந்து குறைந்த அதிநவீன தயாரிப்புகளுடன் அவர்களுக்கு சேவை செய்ய முயற்சித்து வருகின்றனர். இது ஒரு தவறான உத்தி. கிராமப்புற நுகர்வோர் வித்தியாசமாக வாழ்கிறார்கள், அவர்களின் சுற்றுச்சூழல் நிலைமைகள் வேறுபட்டவை, அவற்றின் மூலமும் வருமான முறையும் வேறுபட்டவை. கிராமப்புற சந்தைகள் நகர்ப்புற சந்தைகளிலிருந்து குறிப்பிடத்தக்க வழிகளில் வேறுபடுகின்றன. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் கிராமப்புற நுகர்வோரின் வாழ்க்கை நிலைமைகளை அவர்களுக்கு விறக முயற்சிக்கும் முன்பு புரிந்துகொள்வது முக்கியம். துரதிர்ஷ்டவசமாக, இதை நிறுவனத்தின் தலைமையகத்திலிருந்து செய்ய முடியாது. கிராமப்புற நுகர்வோர் நடத்தையின் நுணுக்கங்களை புரிந்து கொள்ள சந்தைப்படுத்துபவர்கள் கிராமப்புறங்களில் தங்கி கிராமப்புற வாழ்க்கையை வாழ வேண்டும்.

கிராம சந்தைகளை ஆராய்ச்சி செய்தல்

ஆராய்ச்சியாளருக்கு இருக்கும் ஒரு நியாயமான நீண்ட காலத்திற்கு கிராமப்புற சந்தையில் வாழ. கிராமப்புற வாழ்க்கையை அதன் உண்மையான அமைப்புகளில் அவர் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். அவர்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பயன்படுத்தும் விதம் மற்றும் அவற்றைப் பயன்படுத்துவதைத் தவிர்ப்பது மற்றும் அவை ஒரு பொருளை மற்றொன்றுக்கு எவ்வாறு மாற்றுகின்றன என்பதைக் கவனிக்கும் உணர்வுகள் அவருக்கு இருக்க வேண்டும். சடங்கு சந்தர்ப்பங்களில் அவர்களுடன் சமுதாய உணவு சாப்பிடுவதற்கு அவர் அவர்களின் திருமணங்களில் பங்கேற்க வேண்டும் மற்றும் தரையில் குந்துகிறார்.

கிராமப்புற சந்தைப்படுத்துதலின் பெரிய சிக்கல் என்னவென்றால், கிராமப்புற நுகர்வோர் நடத்தையின் நுணுக்கங்களைப் புரிந்துகொள்ளும் மக்கள் தொலைதூர தலைமையகத்தில் அமர்ந்திருக்கும் முடிவெடுப்பவர்களைப் பாதிக்கும் அளவுக்கு வெளிப்படையானவர்கள் அல்லது சக்திவாய்ந்தவர்கள் அல்ல. மேலும் சக்திவாய்ந்த மற்றும் வெளிப்படையான நபர்கள் கிராமப்புற நுகர்வு மற்றும் நுகர்வோரைப் புரிந்துகொள்வதற்கான உணர்வுகள் அரிதாகவே உள்ளன. கிராமப்புற உணர்வுகள் மற்றும் கார்ப்பரேட் சக்தி ஒரு தனிநபரில் இணைக்கப்படும்

வரை, கிராமப்புற நுகர்வோர் நகர்ப்புற சந்தைப்படுத்துபவர்களின் உள்ளார்ந்த கொள்கைகள் மற்றும் திட்டங்களை அனுபவிப்பார்கள்.

14.7.2. சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் போக்குகள் ஆராய்ச்சி

மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் அதன் பங்களிப்பு மூலம் சேவை விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலின் வளர்ந்து வரும் முக்கியத்துவமும் விமர்சனமும் நன்கு ஆவணப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. கூடுதலாக, ஒரு நாட்டின் வளர்ச்சியின் கட்டம் அந்த நாட்டில் சேவை விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் வளர்ச்சியின் அளவிற்கு நேரடியாக தொடர்புபடுத்தப்படலாம். எனவே வளர்ந்த நாடுகளின் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் சேவைத் தொழில் சுமார் 75 சதவீத பங்களிப்பை நீங்கள் காணலாம், அதே நேரத்தில் குறைந்த வளர்ந்த நாடுகளின் பங்களிப்பு கணிசமாகக் குறைவாக உள்ளது. சேவை மார்க்கெட்டில் இந்த பரிணாமத்தை உலகின் மிகப்பெரிய வணிகங்களில் ஒன்றான ஆட்டோமொபைல் வணிகத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் தெளிவாக புரிந்து கொள்ள முடியும்.

ஆட்டோமொபைல் வணிகத்தில், சேவை விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவை உருவாகினஆரம்பத்தில் தயாரிப்பு விற்பனையை ஆதரிப்பதற்கான ஒரு வழிமுறையாகும். அசல் கருவி உற்பத்தியாளர்களின் (OEM கள்) வாகனங்களை உருவாக்குவதே ஆகும், அவற்றின் தரம் குறைந்ததால் வாடிக்கையாளர்கள் “உத்தரவாதத்தின் கீழ்” பழுதுபார்ப்பதற்காக ஆட்டோமொபைல் டீலருக்கு திரும்ப வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டது. “சேவை ஆலோசகர்களின்” ஆரம்ப நாட்களின் முக்கிய செயல்பாடு “ஆர்டர் எடுப்பது”, மற்றும் சரியான நேரத்தில் பழுதுபார்ப்புகளைச் செய்வதற்கு பொருத்தமான திறனுக்கான ஏற்பாடுகளைச் செய்வதே முக்கிய பிரச்சினை. இந்த சகாப்தத்தில், விநியோகஸ்தர்கள் தங்களால் விற்கப்படாத சேவை வாகனங்களை மறுத்து, அவர்கள் விற்கும் வாகனங்களை சேவை செய்வதற்கும் / சரிசெய்வதற்கும் முன்கூட்டியே முன்பதிவு செய்ய வேண்டும் என்று வலியுறுத்தியதன் மூலம் சேவையை ஆட்சி செய்தனர்.

போட்டி அதிகரித்ததால், “திட்டமிடப்பட்ட பராமரிப்பு” என்ற கருத்தை இணைப்பதன் மூலம் சேவை அம்சம் முக்கியத்துவம் பெற்றது. இந்த கருத்து ஒரு முறிவு ஏற்படுவதற்கு முன்னர் சேவையை வழங்குவதற்கான செயல்திறன்மிக்க அணுகுமுறையை வலியுறுத்தியது, மன அழுத்தம் இல்லாத சூழ்நிலையிலும், சிறந்த திட்டமிடலுடனும், சம்பந்தப்பட்ட அனைவருக்கும் வெற்றி-வெற்றி தீர்வுக்கு வழிவகுத்தது. எவ்வாறாயினும், இந்த நடைமுறையானது பராமரிப்புக்கான வருவாயை நோக்கிய ஒரு மனநிலையை ஏற்படுத்தி, “சேவை” அம்சத்திற்கு குறைந்த முக்கியத்துவம் அளிக்கப்பட்டது. உண்மையில், தீவிர நிகழ்வுகளில், டீலர்ஷிப்புகள் ஒரு அமைப்பை நிறுவுவதற்கு வழிவகுத்தது, இதன்மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழக்கமான பராமரிப்புக்காக நினைவூட்டல்கள்

குறிப்பு

குறிப்பு

அனுப்பப்பட்டன, இது சேவையிலிருந்து வருவாயை அதிகரிக்கும் நோக்கத்துடன். இருப்பினும், போட்டியை மேலும் தீவிரப்படுத்துவதன் மூலம் (குறிப்பாக ஐப்பானிய தயாரிப்பாளர்களிடமிருந்து), தரமான “முதல் முறையாக” பெற OEM க்கள் கவனம் செலுத்தத் தொடங்கின, எனவே உதவியாளர் வருவாயுடன் பழுதுபார்ப்பு ∴ பராமரிப்பிற்கான முக்கியத்துவமும் நோக்கமும் குறையத் தொடங்கியது. இந்த நிலைமை இரண்டு தனித்துவமான செயல்களை ஊக்குவித்தது:

“முதல் முறையாக சரியான” உற்பத்தி செயல்முறையின் வெற்றி 100,000 கிமீ அல்லது ஐந்து ஆண்டுகளுக்கு நீட்டிக்கப்பட்ட உத்தரவாதங்களையும் விரைவில் உத்தரவாதங்களையும் வழங்க முழுஆகக்ள் தொடங்குகின்றன (இது சராசரியாக பாதிக்கு மொழிபெயர்க்கப்பட்டுள்ளது வாழ்நாள்ஒரு வாகனம்) வழங்கத் தொடங்கியது. எனவே தயாரிப்பு வேறுபாடு அதன் விளிம்பை இழந்ததால் சேவை சலுகைகள் மூலம் போட்டி நன்மைகளைப் பெற முயற்சித்த சகாப்தத்தை இது உச்சரித்தது.

இரண்டாவதாக, பழுது மற்றும் உத்தரவாதத்தின் மூலம் குறிப்பிடத்தக்க வருமானத்துடன் பழகத் தொடங்கிய டீலர்ஷிப்புகள், சேவைகளை வழங்கத் தொடங்கின

செயல்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்தப்பட்டதுஅதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு “மேம்பட்ட ஓட்டுநர் அனுபவத்தை” வழங்க. பழுதுபார்ப்பு மற்றும் உத்தரவாதத்திற்கான வருவாயைக் குறைக்கும் நோக்கத்துடன் இது செய்யப்பட்டது, மேலும் ஒரு வகையில் சேவையின் உண்மையான ஆவி வயதுக்கு வரும் ஒரு சகாப்தத்தை நோக்கி செல்கிறது.

மேற்கூறிய எடுத்துக்காட்டு தனித்துவமான படிகள் மூலம் வளர்ந்து வரும் தவிர்க்க முடியாத பரிணாமத்தையும் சேவை சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கியத்துவத்தையும் தெளிவாக எடுத்துக்காட்டுகிறது:

சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் தொடங்குகிறது தயாரிப்பு விற்பனை ஆதரவு செயல் தயாரிப்பு மார்க்கெட்டிங் படிப்படியாக முக்கியத்துவத்தைப் பெறுகிறது, ஏனெனில் தயாரிப்பு வேறுபாடு குறைகிறது.

சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் உருவாகிறதுஒரு முக்கிய விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடு அதன் சொந்த உரிமையில் இந்த வணிகத்தின் முழு “தயாரிப்பு பரிமாணமும்” “போக்குவரத்து சேவை” அணுகுமுறையால் மாற்றப்படும்போது, உற்பத்தியாளர்கள் “போக்குவரத்து சேவையை” தனிநபருக்கு விற்பனை செய்யத் தொடங்குகிறார்கள்-இன்று “கடற்படை விற்பனை” பிரிவில் காணப்படுகிறது. சேவை மார்க்கெட்டின் இந்த பரிணாம வளர்ச்சியும் இதேபோல் இந்த விஷயத்தில் இலக்கியத்தின் பரிணாம வளர்ச்சியைப் பற்றிய ஒரு ஆய்வின் மூலம்

குறிப்பு

அறியப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் துறையில், சேவை சந்தைப்படுத்தல் என்பது கடந்த இரண்டு தசாப்தங்களில் அல்லது நன்கு அறியப்பட்ட ஆராய்ச்சியின் ஒரு துறையாக உருவெடுத்துள்ளது. உண்மையில், பொருளாதார பரிமாற்றத்திற்கான அடிப்படையாக சேவை பொருட்களின் மீது அதிக லாபம் ஈட்டுகிறது. சேவை சந்தைப்படுத்தல் பரிணாமத்தை ஃபிஸ்க் மற்றும் பலர் கண்டறிந்துள்ளனர். (1993) மூன்று பரந்த நிலைகளாக:

கிராலிங் அவுட் (1953 முதல் 1979 வரை):இந்த ஆரம்ப கட்டம் முயற்சிகள் கண்டதுபொருட்களிலிருந்து சேவைகளை வேறுபடுத்த ஆசிரியர்களால். இந்த ஆரம்ப கட்டம் சேவையை அறிமுகப்படுத்துவதில் ஆசிரியர்களுக்கு ஒரு மேல்நோக்கி போராட்டம் இருந்ததால் வெளியேற்றப்பட்டதுபொருளாதார பரிமாற்றத்திற்கான ஒரு அடிப்படை ஏற்பாடு. சேவைகளின் தனித்துவமான ஐர்ஜீ (தெளிவின்மை, பரம்பரைத்தன்மை, பிரிக்க முடியாத தன்மை மற்றும் அழிவு) இந்த கட்டத்தில் அடையாளம் காணப்பட்டது, மேலும் இந்த பயனுள்ள வேறுபாடு இந்த துறையின் விரைவான வளர்ச்சிக்கு வழிவகுத்தது.

(1980 முதல் 1985 வரை): முதல் கட்டத்தில் பொருட்களிலிருந்து சேவைகளை வேறுபடுத்துவதற்கான அடிப்படை யுத்தம் வென்றவுடன், இந்த நிலை கண்டது சேவைகளுக்கும் இடையிலான வேறுபாடுகளின் தாக்கங்கள் பொருட்கள். இந்த கட்டத்தில் விவரிக்கப்பட்டுள்ள பிற அம்சங்கள்:

- சேவைத் துறையில் சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகளுக்கான நுண்ணறிவுகளை உருவாக்குதல்
- சேவைகளின் வகைப்பாடு
- ஒவ்வொரு வகைப்பாட்டிற்கும் சந்தைப்படுத்தல் சிகிச்சை உத்திகள், சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகள் சிக்கல்களில் ஐர்ஜீ பண்புகளின் தாக்கம்
- முதலில் “சேவை மேப்பிங்”, “சேவை வடிவமைப்பு” மற்றும் “சேவை சந்திப்பு”

வாக்கிங் நிமிர்ந்த (1986 முதல் 1993 வரை): இல் இந்த கட்டத்தில், சேவை சந்தைப்படுத்தல் என்பது சந்தைப்படுத்தல் துறையில் ஒரு முக்கிய துறையாக தன்னை நிலைநிறுத்தியது.

இந்த முதிர்ச்சி இலக்கியம் மறைக்கத் தொடங்கியதுஆராய்வதன் மூலம் பொருளின் பரந்த பன்முகத்தன்மை:

- சேவை வடிவமைப்பு
- சேவை அனுபவம்

அருவமான செயல்முறைகளின் கட்டுப்பாடு

குறிப்பு

- வழங்கல் மற்றும் தேவை சிக்கல்கள் குறிப்பாக சேவை திறன் தடைகள் நிலவுகின்றன
- மேற்கண்ட பகுதிகளைக் கையாளுவதால் எழும் நிறுவன கட்டமைப்பு சிக்கல்கள்
- சேவை தரம் மற்றும் அதன் அளவீட்டு மாற்றுகள்

இவ்வாறு, சேவை இலக்கியத்தில் மேற்கூறிய பரிணாமம் வளர்ந்து வரும் நுட்பத்தை தெளிவாக பிரதிபலிக்கிறதுமார்க்கெட்டிங் ஒழுக்கத்திற்குள் இந்த துறையின் மற்றும் இந்த நவீன காலங்களில் பொருளாதார நடவடிக்கைகளை முன்னெடுப்பதில் சேவைகளின் முக்கியத்துவத்தை தெளிவாக எடுத்துக்காட்டுகிறது. இந்திய சூழலில், மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் “சேவை பொருளாதாரம்” (ஐ.டி மற்றும் ஐ.டி.இ.எஸ் சேவைகளின் அடிப்படையில்) மகத்தான தாக்கத்தால் எடுத்துக்காட்டுகிறது என்பதை இந்த உண்மை நிலையை மீண்டும் உறுதிப்படுத்துகிறது.

14.7.3. பிராண்ட் ஈக்விட்டி ஆராய்ச்சி

ஒரு பிராண்ட் என்பது ஒரு நிறுவனத்திற்கு ஒரு அருவமான சொத்து. இந்த குறிப்பிடத்தக்க, ஆனால் அருவமான நிறுவனத்தின் நிதி மதிப்பை அளவிடுவதற்காகவே பிராண்ட் ஈக்விட்டி என்ற கருத்து உருவானது. பிராண்ட் ஈக்விட்டி என்பது அதன் மதிப்பை நிர்ணயிக்கும் பிராண்டின் மதிப்பு மற்றும் சக்தி.

அளவிடுவதன் மூலம் பிராண்ட் ஈக்விட்டி தீர்மானிக்க முடியும்:

- பிராண்ட் செய்யப்படாத தயாரிப்புகளுக்கு பிராண்ட் வசூலிக்கும் விலை பிரீமியம்;
- ஒரே வகை மற்றும் / அல்லது பிரிவில் உள்ள மற்ற பிராண்டுகளுடன் ஒப்பிடும்போது பிராண்டால் உருவாக்கப்பட்ட கூடுதல் விற்பனை அளவு;

சந்தையில் நிறுவனம் கட்டளையிடும் பங்கு விலைகள் (குறிப்பாக பிராண்ட் பெயர் ஒரே மாதிரியாக இருந்தால்கார்ப்பரேட் பெயராக அல்லது வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனத்தின் அனைத்து தனிப்பட்ட பிராண்டுகளின் செயல்திறனையும் எளிதாக இணைக்க முடியும் கார்ப்பரேட்டின் நிதி செயல்திறன்);

- பங்குதாரர்களுக்குத் திரும்புகிறது;
- பிராண்டின் படம்முக்கியமானதாகக் கருதப்படும் பல்வேறு அளவுருக்களில்;
- பிராண்டின் எதிர்கால வருவாய் திறன்;
- மேலே உள்ள முறைகளின் கலவையாகும். பிராண்ட் ஈக்விட்டியை அளவிடுவதற்கான சில முறைகள் மேற்கண்ட

முறைகளின் கலவையைப் பயன்படுத்தி ஒரு பெருக்கினை உருவாக்குவதை உள்ளடக்குகின்றன. பிராண்ட் வலிமை அல்லது பிராண்ட் மரியாதை போன்ற பெருக்கிகள் இருக்கலாம்.

பிராண்ட் ஈக்விட்டிக்கு இறுதியில் வர பல மாறிகள் இணைப்பதன் மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

விழிப்புணர்வு

இலக்கு வாடிக்கையாளர்களிடையே பிராண்ட் பெயரைப் பற்றிய விழிப்புணர்வு ஈக்விட்டியின் முதல் படியாகும். கட்டிட செயல்முறை. விழிப்புணர்வு என்பது வாடிக்கையாளர்களுக்கு பிராண்டின் இருப்பைப் பற்றித் தெரியும் என்பதோடு, பிராண்ட் எந்த வகையைச் சேர்ந்தது என்பதையும் நினைவுகூர முடியும். பிராண்ட் பெயரின் இருப்பைப் பற்றி வாடிக்கையாளருக்கு நினைவூட்ட வேண்டியிருக்கும் போது, அது ஒரு குறைந்த அளவிலான விழிப்புணர்வு ஆகும். ஒரு குறிப்பிட்ட வகையின் ஒரு பகுதி. உதவி திரும்ப அழைப்பில், தி வாடிக்கையாளர் நிறுவனத்தின் பிராண்டை அடையாளம் காண முடியும். பிரிவில் உள்ள பிராண்டுகளின் பட்டியல். உதவி பெறாத நினைவுகூறலில், வாடிக்கையாளரே நிறுவனத்தின் பிராண்டைப் பற்றி குறிப்பிடுகிறார். தயாரிப்பு வகையைப் பற்றி குறிப்பிடும்போது வாடிக்கையாளர் நினைவுகூரக்கூடிய முதல் பிராண்ட் நிறுவனத்தின் பிராண்ட் ஆகும் போது மிக உயர்ந்த விழிப்புணர்வு உள்ளது. இது டாப்-ஆஃப்-மைண்ட் ரீகால் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

விழிப்புணர்வுபெயரைப் பற்றி ஒரு நங்கூரமாக செயல்படுகிறது, இது பிராண்டைப் பற்றி எல்லாவற்றையும் இணைத்துள்ளது, ஒரு நபரின் பெயரைப் போலவே அவரைப் பற்றிய அனைத்து சங்கங்களையும் இணைப்பதற்கான ஒரு நங்கூரமாக செயல்படுகிறது. விழிப்புணர்வை உருவாக்குவது என்பது விளம்பரம், ஸ்பான்சர்ஷிப்புகள், நிகழ்வுகள், விளம்பரம், வாய்மூல ஊக்குவிப்பு போன்ற பல்வேறு விளம்பர முறைகள் மூலம் தொடர்புடைய இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு பிராண்டைக் காண்பிப்பதை உள்ளடக்குகிறது.

பிராண்ட் சங்கங்கள்

பிராண்டைப் பற்றிய வாடிக்கையாளரின் நினைவகத்துடன் இணைக்கப்பட்ட எதையும் ஒரு சங்கம். வாடிக்கையாளர்கள் தரமான உணர்வுகள், ஊழியர்கள் மற்றும் நிறுவனத்துடனான அவர்களின் தொடர்புகள், பிராண்டின் விளம்பரங்கள், பிராண்ட் விற்கப்படும் விலை புள்ளிகள், பிராண்ட் இருக்கும் தயாரிப்பு வகைகள், சில்லறை கடைகளில் தயாரிப்பு காட்சிகள், பல்வேறு ஊடகங்களில் விளம்பரம், போட்டியாளர்கள், பிரபல சங்கங்கள் மற்றும் மற்றவர்கள் பிராண்டைப்

குறிப்பு

குறிப்பு

பற்றி என்ன சொல்கிறார்கள் என்பதிலிருந்து. இது ஒரு முழுமையான பட்டியல் அல்ல.

நுகர்வோர் அவர்கள் ஒவ்வொரு தொடர்புகளிலும் பிராண்ட் சங்கங்களைச் சேர்க்கிறார்கள் பிராண்டின் வேண்டும். இந்த சங்கங்கள் அனைத்தும் நிறுவனத்துடனான தொடர்புகளின் காரணமாக மட்டுமே உருவாக்கப்படவில்லை. மற்றவர்கள் பிராண்டைப் பற்றி வாடிக்கையாளர்களிடம் சொல்வதிலிருந்து பல சங்கங்கள் உருவாகின்றன. இந்த ஒவ்வொரு மூலங்களிலிருந்தும் வெளிவரக்கூடிய எந்தவொரு எதிர்மறையான சங்கங்களின் சிறிதளவு வாய்ப்புகளையும் கூட அகற்றுவதற்காக, ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் மற்றும் தொடர்புடைய மற்றவர்களுடன் (ஊடகங்கள், பங்குதாரர்கள், ஊழியர்கள், அரசு) ஒவ்வொரு தொடர்புகளையும் நிறுவனம் திட்டமிடுவது முற்றிலும் முக்கியமானது.

பிராண்ட் ஈக்விட்டிக்கு சங்கங்கள் பங்களிக்கின்றன, ஏனெனில் வலுவான, நேர்மறையான சங்கங்கள் பிராண்ட் வாங்குதல்களைத் தூண்டுகின்றன, தவிர நல்ல வார்த்தை விளம்பரத்தை உருவாக்குகின்றன. இத்தகைய சங்கங்கள் நிறுவனத்தை பிராண்டை மேம்படுத்துவதற்கும், போட்டியாளர்களுக்கான நுழைவுக்கு வலுவான தடைகளை உருவாக்குவதற்கும், நிறுவனத்திற்கு வர்த்தக திறனை வழங்குவதற்கும், நிறுவனத்திற்கு வேறுபட்ட நன்மைகளை அடைய உதவுவதற்கும் உதவும்.

உணரப்பட்ட தரம்

உணரப்பட்ட தரமும் உள்ளது ஒரு பிராண்ட் அசோசியேஷன், அதன் முக்கியத்துவத்தின் காரணமாக, பிராண்ட் ஈக்விட்டி படிக்கும் போது இது ஒரு தனித்துவமான அந்தஸ்தைப் பெறுகிறது. உணரப்பட்ட தரம் என்பது ஒரு பிராண்டின் ஒட்டுமொத்த தரம் குறித்த வாடிக்கையாளரின் கருத்து. தரத்தை மதிப்பிடுவதில், வாடிக்கையாளர் தனக்கு முக்கியமான அளவுருக்கள் குறித்த பிராண்டின் செயல்திறனைக் கருத்தில் கொண்டு, போட்டியாளரின் பிரசாதங்களையும் மதிப்பிடுவதன் மூலம் தரத்தைப் பற்றி ஒரு தீர்ப்பை வழங்குகிறார். எனவே, தரம் என்பது ஒரு புலனுணர்வு நிறுவனம், மற்றும் தரம் குறித்த நுகர்வோர் தீர்ப்புகள் வேறுபடுகின்றன.

தரமான உணர்வுகள் நிறுவனங்களின் விலை முடிவுகளை பாதிக்கின்றன. சிறந்த தரமான தயாரிப்புகள் முடியும்விலை பிரீமியம் வசூலிக்கப்படும். எந்தவொரு தயாரிப்பு வகையிலும் ஒரு பிராண்டிற்கான நுகர்வோர் விருப்பத்திற்கு தரம் ஒரு முக்கிய காரணம். இதனால், உயர்ந்த உணரப்பட்ட தரமும் முடியும் பிராண்டை நிலைநிறுத்தப் பயன்படும்.

பிராண்ட் விசுவாசம்

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் ஒரு மாற்றுத் தொகுப்பிலிருந்து ஒரு பிராண்டை வாங்கும் போது அவர் பிராண்ட் விசுவாசமாக இருக்கிறார். பாரம்பரிய அர்த்தத்தில், பிராண்ட் விசுவாசம் எப்போதும் மீண்டும் மீண்டும் கொள்முதல் நடத்தை தொடர்பானது என்று கருதப்பட்டது. வீடு அல்லது ஆட்டோமொபைல் வாங்குவது போன்ற சில தயாரிப்புகளுக்கு, மீண்டும் மீண்டும் கொள்முதல் நடத்தை ஏற்படக்கூடாது. இந்த சூழ்நிலைகளில், அணுகுமுறை பிராண்ட் விசுவாசம், அதாவது, வாங்கிய பிராண்டைப் பற்றிய நுகர்வோர் உணர்வுகள் மற்றும் பிறருக்கு பிராண்டை பரிந்துரைக்க அவர்களின் விருப்பம் அளவிடப்படுகிறது. பிராண்ட் விசுவாசம் பொதுவாக பிராண்ட் ஈக்விட்டியின் மிக முக்கியமான குறிகாட்டியாக மதிப்பிடப்படுகிறது, ஏனெனில் விசுவாசம் பிந்தைய கொள்முதலை உருவாக்குகிறது மற்றும் ஒரு வாடிக்கையாளரின் நீண்ட காலத்திற்கு ஒரு நிலையான ஆதரவைக் குறிக்கிறது, அதேசமயம் பிராண்ட் ஈக்விட்டியின் மற்ற அனைத்து கூறுகளும் வாங்குதல்களுக்கு மொழிபெயர்க்கலாம் அல்லது மொழிபெயர்க்கக்கூடாது.

பிராண்ட் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்கள் அடிவாரத்தை உருவாக்குகிறார்கள் ஒரு நிறுவனம். அதிக விசுவாச நிலைகள் சந்தைப்படுத்தல் செலவினங்களில் குறைவுக்கு வழிவகுக்கிறது, ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள் பிராண்டிற்கு சாதகமான வக்கீல்களாக செயல்படுகிறார்கள். தவிர, ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களை குறைந்த செலவில் அதிக வாடிக்கையாளர்களை இலக்காகக் கொண்ட கூடுதல் தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்த முடியும். இது புதிய வீரர்களுக்கான நுழைவுக்கான சாத்தியமான தடையாகவும் செயல்படுகிறது மற்றும் போட்டி அச்சுறுத்தல்களுக்கு பதிலளிக்க நிறுவனத்திற்கு நேரம் அளிக்கிறது. நிறுவனத்தின் பேரம் பேசும் சக்திநிறுவனத்தின் பிராண்டை மட்டுமே வாங்கும் பல விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்கள் இருக்கும்போது வர்த்தக சேனல் உறுப்பினர்கள் வலுவாக உள்ளனர். இந்த வழக்கில், சில்லறை விற்பனையாளர் உற்பத்தியாளரின் தயாரிப்புகளை விநியோகிக்கிறார்.

பிற தனியுரிம பிராண்ட் சொத்துக்கள்

தனியுரிம சொத்துகளில் காப்புரிமை, வர்த்தக முத்திரைகள் மற்றும் சேனல் உறவுகள் ஆகியவை அடங்கும். இந்த சொத்துக்கள் மதிப்புமிக்கவைஅவை போட்டியாளர்களை நிறுவனத்தைத் தாக்குவதைத் தடுப்பதால், போட்டி நன்மைகள் மற்றும் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர் தளத்தின் அரிப்புகளைத் தடுக்கின்றன.

நிறுவனத்தின் அனைத்து நடவடிக்கைகளும் பிராண்ட் ஈக்விட்டியை தீர்மானிக்கின்றன. இந்த நடவடிக்கைகள் பிராண்ட் மதிப்பை மேம்படுத்தலாம் அல்லது குறைக்கலாம். பிராண்டிற்கான ஒட்டுமொத்த

குறிப்பு

குறிப்பு

பார்வைக்கு ஒத்திசைவான செயல்பாடுகள் ஈக்விட்டியை மேம்படுத்துகின்றன, மேலும் இந்த ஒட்டுமொத்த பார்வைக்கு எதிரான எந்தவொரு செயலும் பிராண்ட் ஈக்விட்டியைக் குறைக்கிறது.

பிராண்ட் ஈக்விட்டியை மேம்படுத்துதல்

பிராண்ட் ஈக்விட்டியை உருவாக்கும் நிறுவனங்கள் அத்தகைய வலுவான பிராண்டுகளை மற்ற வகைகளில் புதிய தயாரிப்புகளைத் தொடங்க அவற்றைப் பயன்படுத்துவதன் மூலமாகவோ அல்லது அதே பிரிவில் மற்ற வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளுக்கு சேவை செய்வதன் மூலமாகவோ அல்லது அதே வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரே பிரிவில் சிறப்பாக சேவை செய்வதன் மூலமாகவோ முதலீடு செய்கின்றன. முக்கிய நோக்கம் அதே பிராண்ட் பெயரைப் பயன்படுத்துவது, பிராண்ட் கட்டளையிடும் மதிப்பு மற்றும் சக்தியைப் பயன்படுத்தி, முற்றிலும் புதிய பிராண்டை உருவாக்குவதை விட, இது ஒரு பெரிய செலவினத்தை ஏற்படுத்தும், மேலும் நேரம் எடுக்கும்.

பிராண்ட் நீட்டிப்பு

பிராண்ட் நீட்டிப்பு என்பது புதிய தயாரிப்பு வகைகளில் நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் பெயரைப் பயன்படுத்துவதாகும். வகைபிராண்ட் நீட்டிக்கப்படுவது தற்போதுள்ள தயாரிப்பு வகைகளுடன் தொடர்புடையது அல்லது தொடர்பில்லாதது. தொடர்பில்லாத சந்தைகளில் பிராண்ட் நீட்டிப்பு ஒரு பிராண்ட் பெயர் மிக அதிகமாக நீட்டிக்கப்பட்டால் நம்பகத்தன்மையை இழக்கக்கூடும். நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் பெயர் வேலை செய்யும் தயாரிப்பு வகைகளையும், அது வேலை செய்யாத தயாரிப்பு வகைகளையும் அகோம்பனி கண்டுபிடிக்க வேண்டும். அதைச் செய்ய, அதன் தற்போதைய வணிகத்தில் பிராண்ட் பெயர் ஏன் வெற்றிகரமாக உள்ளது என்பதை நிறுவனம் கண்டுபிடிக்க வேண்டும். தற்போதைய வணிகத்தில் வாடிக்கையாளர்கள் ஆடம்பர மற்றும் தனித்துவத்தை விரும்புகிறார்கள் என்பதைக் கண்டறியலாம், மேலும் பிராண்ட் சரியாக நிலைநிறுத்தப்படுகிறது. இது ஆடம்பரத்தையும் பிரத்தியேகத்தையும் வழங்குகிறது. புதிய வணிகத்தின் வாடிக்கையாளர்களும் ஆடம்பரத்தையும் தனித்துவத்தையும் விரும்பினால், புதிய வணிகத்தில் பிராண்ட் பெயர் வேலை செய்யும்.

புதிய தயாரிப்புகளை வெளியிடுவதில் பிராண்ட் நீட்டிப்பின் நன்மைகள் இது குறைக்கிறது ஆபத்து மற்றும் மாற்று வெளியீட்டு உத்திகளைக் காட்டிலும் குறைந்த விலை. புதிய தயாரிப்பு 10 க்கு அசல் பிராண்டின் தரநிலை இணைப்புகளை வாடிக்கையாளர்கள் காரணம் காட்டுகிறார்கள். நிறுவப்பட்ட பெயர் நுகர்வோர் ஆர்வத்தையும், நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் பெயர் 11 ஐக் கொண்ட புதிய தயாரிப்பை முயற்சிக்கும் விருப்பத்தையும் மேம்படுத்துகிறது. நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் ஏற்கனவே நன்கு அறியப்பட்டிருப்பதால், புதிய தயாரிப்புக்கான விழிப்புணர்வை உருவாக்குவதற்கான பணி எளிதாக்கப்பட்டுள்ளது. விளம்பரம், விற்பனை

மற்றும் விளம்பர செலவுகள் குறைக்கப்படுகின்றன. அசல் பிராண்டிற்கான விளம்பரங்கள் மற்றும் அதன் நீட்டிப்புகள் ஒருவருக்கொருவர் வலுப்படுத்துவதால், அளவிலான விளம்பர பொருளாதாரங்களை அடைவதற்கான வாய்ப்பு உள்ளது.

ஆனால் செயல்பாட்டு, உளவியல் அல்லது விலை அனுகூலத்தை வழங்காத பிராண்ட் நீட்டிப்புகள்புதிய பிரிவில் போட்டி பிராண்டுகள் பெரும்பாலும் தோல்வியடைகின்றன. அசல் பிராண்ட் பெயரிலிருந்து சுழலும் விளைவுகள் ஈடுசெய்யும் என்று நம்பி நிர்வாகம் துவக்கத்திற்கு போதுமான நிதியை வழங்காமல் போகும் அபாயமும் உள்ளது. இது குறைந்த விழிப்புணர்வு மற்றும் சோதனைக்கு வழிவகுக்கும். மேலும், ஒரு தயாரிப்புக்கான மோசமான விளம்பரம் அதே பெயரில் மற்ற தயாரிப்புகளின் நற்பெயரை பாதிக்கிறது. புதிய தயாரிப்பு தோல்வியுற்றது அல்லது முக்கிய பிராண்டின் நற்பெயருக்கு சேதம் விளைவிக்கும் பொருள்களை உருவாக்குவதன் ஆபத்து என்பது தொடர்புடைய சிக்கல்.

எந்தவொரு பிராண்ட் நீட்டிப்பு வாய்ப்பிற்கும் ஒரு முக்கிய சோதனை, புதிய பிராண்ட் கருத்து முக்கிய பிராண்டில் உள்ளார்ந்த மதிப்புகளுடன் பொருந்துமா என்று கேட்பது. அசல் சந்தைப் பிரிவில் உள்ளவர்களிடமிருந்து வெவ்வேறு மதிப்புகள் மற்றும் அபிலாஷைகளை வைத்திருக்கும் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்காக புதிய பிராண்ட் உருவாக்கப்படும்போது பிராண்ட் நீட்டிப்பு சாத்தியமில்லை.

வரி நீட்டிப்பு

புதிய தயாரிப்பு சூத்திரங்கள், சுவைகள், எஸ்.கே.யுக்கள் (அளவுகள்), மாதிரிகள் அல்லது ஒரே தயாரிப்பு வகைக்குள் உள்ள வண்ணங்கள் போன்ற புதிய வகைகள் நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் பெயரைக் கொண்டு தொடங்கப்படுகின்றன.

வரி நீட்டிப்புகள் பயனுள்ளதாக இருக்கும்புதிய நன்மைகளைத் தேடும் புதிய வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை அணுக, இதுவரை பிரிவில் பிராண்டால் வழங்கப்படவில்லை. உதாரணமாக, தற்போதுள்ள ஷாம்பு பிராண்ட் பெயரில் உலர்ந்த, அரிப்பு உச்சந்தலையில் தீர்வு காணும் நுகர்வோரை இலக்காகக் கொண்ட புதிய ஷாம்பு மாறுபாட்டை அறிமுகப்படுத்துவது அர்த்தமுள்ளதாக இருக்கிறது. மந்தமான தயாரிப்பு பிரிவில் நுகர்வோர் ஆர்வத்தை புதுப்பிக்க வரி நீட்டிப்புகள் பயனுள்ளதாக இருக்கும். சில வகைகளில், பல்வேறு என்பது நுகர்வோருக்கு விரும்பத்தக்க பண்பு.

இருப்பினும், வரி நீட்டிப்பு உண்மையான கண்டுபிடிப்புகளை விட சிறிய மாற்றங்கள், பேக்கேஜிங் மாற்றங்கள் மற்றும் விளம்பரம் ஆகியவற்றில் நிர்வாக கவனம் செலுத்த வழிவகுக்கிறது. நரமாமிசம்புதிய பிராண்ட்

குறிப்பு

குறிப்பு

வகைகள் அதே பிராண்டின் நிறுவப்பட்ட வகைகளின் இழப்பில் விற்பனையைப் பெறுகின்றன.

பிராண்ட் நீட்சி அல்லது செங்குத்து நீட்டிப்புகள்

தற்போதுள்ள சந்தைகளைத் தவிர, சந்தையின் பிரீமியம் அல்லது ∴ மற்றும் மதிப்பு பிரிவுகளில் ஒரு வாய்ப்பை நிறுவனம் உணரக்கூடும். நிறுவனம் இந்த பிரீமியங்களில் நுழைகிறது அல்லது ∴ மற்றும் மதிப்பு பிரிவுகளும். இந்த இயக்கங்கள் முறையே மேல்நிலை மற்றும் கீழ்நிலை என அழைக்கப்படுகின்றன.

நிறுவனங்கள் பிராண்ட் நீட்சியில் ஈடுபடுகின்றன:

- இருக்கும் சந்தைகள் நிறைவுற்றதாக இருக்கலாம்
- சந்தையின் பிரீமியம் அல்லது பிரபலமான பிரிவுகளில் புதிய வாய்ப்புகளை அவர்கள் உணர்கிறார்கள்
- தற்போதுள்ள பிரிவுகளில் போட்டி தீவிரமானது பிராண்ட் நீட்சி உத்தி பயிற்சி செய்யப்படலாம் மூன்று வழிகளில்:
- முழு பிராண்டையும் உயர்த்துவது அல்லது குறைத்தல்.
- அறிமுகப்படுத்துகிறது மேலதிக அல்லது கீழ்நிலை நிலையில் முற்றிலும் புதிய பிராண்ட்.

மேற்கண்ட இரண்டு நுட்பங்களும் உச்சநிலையைக் குறிக்கின்றன. ஏற்குறைய அனைத்து நிறுவனங்களும் நடுத்தர பாதையில் செல்கின்றன.

சிகிச்சை அசல் பிராண்ட் “மதர் பிராண்ட்” மற்றும் அதன் கிளைகளை “துணை பிராண்டுகள்” வடிவத்தில் அறிமுகப்படுத்துகிறது. இந்த துணை பிராண்டுகளை இவ்வாறு சேர்க்கலாம்:

(a) முன்னொட்டுகள் அல்லது பின்னொட்டுகள்.

(b) பொருத்தமான எண்கள் / சின்னங்கள் / உரை சுருக்கம் / சொற்கள் / பெயர்களைப் பயன்படுத்தி நீட்டப்பட்ட பிராண்டின் திறனை விவரிக்கவும்.

ஏற்கனவே உள்ள பிராண்டுகளைப் பயன்படுத்தி அதிகரிப்பு செய்யப்படும்போது, பிரீமியம் பிரிவுகளில் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் அந்த பிராண்டை ஏற்றுக்கொள்ளாமல் இருப்பதால் அது வெற்றிகரமாக இருக்காது முன்னதாக பிரபலமான பிரிவில் இருந்தது. அதிகரிப்பு மூலம், ஏற்கனவே இருக்கும் பிராண்ட் தோல்வியடையக்கூடாது, பிரீமியம் பிரிவுகளில் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் பிரபலமான பிராண்டுகளுடன் தொடர்பு கொள்ள விரும்ப மாட்டார்கள். அத்தகைய சங்கங்களை வெல்வது ஒரு கடுமையான பணி. தெளிவாக வேறுபடுத்தக்கூடிய ஆளுமை மற்றும் மதிப்புகளைக் கொண்ட துணை பிராண்டுகளைப்

குறிப்பு

பயன்படுத்துவது அல்லது முற்றிலும் புதிய பிராண்டை அறிமுகப்படுத்துவது இந்த விஷயத்தில் அவசியமாக இருக்கலாம். புதிய பிராண்ட் மேலதிக மதிப்பீட்டிற்கான பாதுகாப்பான விருப்பமாகும், ஏனெனில் இது ஏற்கனவே இருக்கும் சந்தைப் பிரிவுகளுடன் எந்தவொரு சாமான்களையும் எடுத்துச் செல்லவில்லை. இருப்பினும், இது ஆபத்தான மற்றும் மிகவும் விலையுயர்ந்த விருப்பமாகும்.

கீழ்நோக்கி, மறுபுறம், முடியும்பிரபலமான பிரிவில் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள், இன்னும் உயர்ந்த சந்தைப் பிரிவில் இருப்பதால், இதுவரை விரும்பாத ஒரு பிராண்டை வாங்குவதில் மகிழ்ச்சியடைவதால், ஏற்கனவே உள்ள ஒரு பிராண்டோடு எளிதாகச் சாதிக்க முடியும். ஆனால் பிரீமியம் பிராண்டின் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் பிராண்ட் ஒரு கீழ்நிலை சந்தையுடன் இணைந்திருப்பதைக் காண விரும்பவில்லை, மேலும் எல்லா சாத்தியக்கூறுகளிலும், பிராண்டிற்கு ஆதரவளிப்பதை நிறுத்திவிடுவார்கள். அவர்கள் வேறு சில பிரீமியம் பிராண்டிற்கு மாறுவார்கள். மேல்தட்டு பிரிவின் வாடிக்கையாளர்களை இழக்கும் அபாயத்தை எடுக்க கீழ்நிலை பிரிவு உண்மையில் பெரியதா என்பதை நிறுவனம் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் எதிர்பார்ப்பில் ஈர்க்கப்பட்டுள்ளனவெகுஜன சந்தைகளுக்கு சேவை செய்வதோடு, பிரீமியம் பிராண்டுகளை குறைத்து மதிப்பிட்டுள்ளதால் அவை பல தசாப்தங்களாக, சில சமயங்களில் பல நூற்றாண்டுகளாக கூட மிகக் கடினமாக கட்டமைக்கப்பட்டன. ஒரு சில ஆண்டுகளில் அவர்கள் அனைத்தையும் இழந்துவிட்டார்கள். இந்த வெற்றியை அவர்கள் எடுத்த வெகுஜன சந்தை, வேருன்றிய போட்டியாளர்களால் சிதறடிக்கப்பட்டுள்ளது, வாடிக்கையாளர்களின் ஆரம்ப ஹைப்பிற்குப் பிறகு, அவர்கள் சொந்தமாக இருப்பார்கள் என்று ஒருபோதும் நினைக்காத பிராண்டுகளை சொந்தமாக வைத்திருக்க முடியும், முந்தைய பிரீமியம் பிராண்டுகள் போட்டியாளர்களில் ஒருவராக மாறிவிட்டன. குறைந்த அளவிலான பிராண்டுக்கு வெகுஜன சந்தையில் வியாபாரம் செய்த அனுபவம் இல்லை என்பதால், இங்குள்ள பெரிய மீன்களால் அது வெகுஜன சந்தையில் இருந்து வெளியேற்றப்படுகிறது. வெகுஜன சந்தைகள் அளவு, தரம் மற்றும் விலை ஆகியவற்றின் வேறுபட்ட தொகுப்புகளால் இயங்குகின்றன, அவை பிரீமியம் பிராண்டுகள் மாஸ்டர் செய்வது மிகவும் கடினம். பார்க்கர் பேனாக்கள் மற்றும் பல சின்னச் சின்ன பிராண்டுகள் மேற்கண்ட ஸ்கிரிப்டைப் பின்பற்றி அவற்றின் கல்லறைகளைத் தோண்டியுள்ளன.

துணை பிராண்டுகளைப் பயன்படுத்துவதும் இதே போன்ற விளைவுகளை ஏற்படுத்தக்கூடும். பிரபலமான பிரிவில் உள்ள துணை பிராண்டிலிருந்து சரியான முறையில் வேறுபடுத்தப்படாவிட்டால், இன்னும் பிரீமியம் பிரிவில் இருக்கும் தாய் பிராண்ட் விளைவுகளை எதிர்கொள்ளக்கூடும். இருந்து பல நுகர்வோர் பிரீமியம் பிரிவு பிரபலமான பிரிவுக்கு செல்லலாம், இதனால் இழப்புகள் ஏற்படும். பிரீமியம் மற்றும் பிரபலமான பிரிவுகளில்

குறிப்பு

செயலில் இருக்க விரும்பும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு துணை பிராண்டுகளைப் பயன்படுத்துவதை விட, கீழ்நிலைக்கு முற்றிலும் புதிய பிராண்ட் ஒரு சிறந்த வழி.

14.7.4. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

சர்வதேச வணிகத்தில் பெரும்பாலான சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் உதவியுடன் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. கிட்டத்தட்ட அனைத்து தந்திரோபாய முடிவுகளுக்கும் சில அளவு தேவைப்படுகிறது சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி. ஆராய்ச்சிகள் விரிவாகவும் பயனுள்ளதாகவும் இருக்க வேண்டும்எந்த முடிவும் எடுப்பதற்காக. இருப்பினும், இணையம் இருக்க முடியும்சந்தையின் சரிபார்ப்பு தேவையில்லாத தகவல்களைப் பெறுவதற்கான ஒரு நல்ல ஆதாரம். விரைவான தேடலைச் செய்வதற்கான நல்ல ஆதாரமாகவும் இது உள்ளது. முடிவுகளை எடுக்க தேவையான தகவல்களை வழங்குவதற்கான முக்கிய ஆதாரமாக இணையம் உருவெடுத்துள்ளது.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு கூடுதல் தகவல்களை வழங்க உதவுகிறது முடிவுகள். சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி சந்தையைப் பற்றிய தெளிவான சித்திரத்தை வழங்குகிறது மற்றும் சந்தை சூழ்நிலைகளின் அடிப்படையில், என்ன நடக்கிறது அல்லது என்ன நிகழக்கூடும் என்பதை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் சொல்லலாம் மற்றும் எந்தெந்த தேர்வுகளை எடுக்க முடியும் என்பதற்கான மாற்று வழிகளை வழங்கலாம்.

ஒரு புதிய சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி புதிய தயாரிப்புகள் ∴ சேவைகளை அறிமுகப்படுத்துவதற்கான பல விருப்பங்களை அடையாளம் காண அல்லது புதிய சந்தைகளில் நுழைவதற்கான விருப்பங்களை சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு உதவும். சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள் சந்தை ஆராய்ச்சியால் ஆதரிக்கப்பட்டால் அவை குறைவான ஆபத்தை நிரூபிக்கும்.

ஆனால் சந்தைப்படுத்துபவர்கள், குறிப்பாக சர்வதேச சூழ்நிலையில், சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுப்பதற்கான பல கருவிகளில் ஒன்று மட்டுமே சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பதை அறிந்திருக்க வேண்டும்.

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதலில் நேரடியாக ஈடுபடும் காரணிகளுடன் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி அக்கறை கொண்டுள்ளது, மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்-கலவை, விளம்பர உத்திகள், போட்டி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை ஆகியவற்றின் செயல்திறனைப் பற்றிய ஆய்வு இதில் அடங்கும். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை அடிப்படையாகக் கொண்ட பல முடிவுகள் உள்ளன (முக்கிய சந்தை

குறிகாட்டிகளில் சேகரிக்கப்பட்ட அளவிடப்பட்ட தரவு வழியாக பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன). அவையாவன:

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

1. தயாரிப்பு-சந்தை முடிவுகள்

- சந்தை பண்புகளை அடையாளம் காணுதல்
- தயாரிப்பு கலவை ஆராய்ச்சி
- தயாரிப்பு நிலைத்தன்மையை தீர்மானித்தல்
- புதுமையான தயாரிப்பு வரம்பு
- தயாரிப்புகளின் முன்னுரிமை மற்றும் இலாபகரமான நிலைப்படுத்தல்
- விநியோக பகுப்பாய்வு
- விலை உத்திகள் பகுப்பாய்வு பகுப்பாய்வு
- தயாரிப்பு சோதனை - பைலட் ஆய்வுகள்
- சந்தை பங்கு பகுப்பாய்வு
- உற்பத்தியின் விலை மற்றும் தேவைக்கான குறுகிய மற்றும் நீண்ட தூர முன்கணிப்பு
- விற்பனை போக்கு பகுப்பாய்வு
- போட்டி முறை
- விலை, தயாரிப்பு-கலவை மற்றும் பிற தயாரிப்புகளை விட ஒப்பீட்டு நன்மைகள் ஆகியவற்றைக் குறிக்கும் வகையில் நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு
- தாக்க விளம்பரத்தின் மதிப்பீடு

தயாரிப்புகளின் பாலின விருப்பங்களின் பகுப்பாய்வுஎந்த முடிவும் எடுப்பதற்காக. இருப்பினும், இணையம் இருக்க முடியும்சந்தையின் சரிபார்ப்பு தேவையில்லாத தகவல்களைப் பெறுவதற்கான ஒரு நல்ல ஆதாரம். விரைவான தேடலைச் செய்வதற்கான நல்ல ஆதாரமாகவும் இது உள்ளது. முடிவுகளை எடுக்க தேவையான தகவல்களை வழங்குவதற்கான முக்கிய ஆதாரமாக இணையம் உருவெடுத்துள்ளது.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு கூடுதல் தகவல்களை வழங்க உதவுகிறதுமுடிவுகள். சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி சந்தையைப் பற்றிய தெளிவான சித்திரத்தை வழங்குகிறது மற்றும் சந்தை சூழ்நிலைகளின் அடிப்படையில், என்ன நடக்கிறது அல்லது என்ன நிகழக்கூடும் என்பதை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் சொல்லலாம் மற்றும் எந்தெந்த தேர்வுகளை எடுக்க முடியும் என்பதற்கான மாற்று வழிகளை வழங்கலாம்.

ஒரு புதிய சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி புதிய தயாரிப்புகள் ∴. சேவைகளை அறிமுகப்படுத்துவதற்கான பல விருப்பங்களை அடையாளம் காண அல்லது புதிய சந்தைகளில் நுழைவதற்கான விருப்பங்களை சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு உதவும். சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல்

குறிப்பு

Self-Instructional
Material

குறிப்பு

முடிவுகள் சந்தை ஆராய்ச்சியால் ஆதரிக்கப்பட்டால் அவை குறைவான ஆபத்தை நிரூபிக்கும்.

ஆனால் சந்தைப்படுத்துபவர்கள், குறிப்பாக சர்வதேச சூழ்நிலையில், சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுப்பதற்கான பல கருவிகளில் ஒன்று மட்டுமே சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பதை அறிந்திருக்க வேண்டும்.

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதலில் நேரடியாக ஈடுபடும் காரணிகளுடன் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி அக்கறை கொண்டுள்ளது, மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்-கலவை, விளம்பர உத்திகள், போட்டி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை ஆகியவற்றின் செயல்திறனைப் பற்றிய ஆய்வு இதில் அடங்கும். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை அடிப்படையாகக் கொண்ட பல முடிவுகள் உள்ளன (முக்கிய சந்தை குறிகாட்டிகளில் சேகரிக்கப்பட்ட அளவிடப்பட்ட தரவு வழியாக பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன). அவையாவன:

2. தயாரிப்பு-சந்தை முடிவுகள்

- சந்தை பண்புகளை அடையாளம் காணுதல்
- தயாரிப்பு கலவை ஆராய்ச்சி
- தயாரிப்பு நிலைத்தன்மையை தீர்மானித்தல்
- புதுமையான தயாரிப்பு வரம்பு
- தயாரிப்புகளின் முன்னுரிமை மற்றும் இலாபகரமான நிலைப்படுத்தல்
- விநியோக பகுப்பாய்வு
- விலை உத்திகள் பகுப்பாய்வு பகுப்பாய்வு
- தயாரிப்பு சோதனை - பைலட் ஆய்வுகள்
- சந்தை பங்கு பகுப்பாய்வு
- உற்பத்தியின் விலை மற்றும் தேவைக்கான குறுகிய மற்றும் நீண்ட தூர முன்கணிப்பு
- விற்பனை போக்கு பகுப்பாய்வு
- போட்டி முறை
- விலை, தயாரிப்பு-கலவை மற்றும் பிற தயாரிப்புகளை விட ஒப்பீட்டு நன்மைகள் ஆகியவற்றைக் குறிக்கும் வகையில் நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு
- தாக்க விளம்பரத்தின் மதிப்பீடு

தயாரிப்புகளின் பாலின விருப்பங்களின் பகுப்பாய்வு

1. நாட்டின் முடிவுகள்

- நுழைவு முடிவு
- நிதி ஆபத்து

- சட்ட ஆபத்து
- வாய்ப்புகள்
- உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செலவுகள்

எனினும், ஒரு நல்ல சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி அணுகுமுறை பின்வரும் தன்மைகளால் வகைப்படுத்தப்பட வேண்டும்:

- அறிவியல் முறை
- அசல் மற்றும் படைப்பாற்றல்
- வளர்ந்து வரும் முடிவுகளை குறுக்கு சோதனைக்கு பல முறைகளைப் பயன்படுத்துவதற்கான சாத்தியம்
- ஒன்றுக்கொன்று சார்ந்திருத்தல்பகுப்பாய்வு மாதிரிகள் மற்றும் தரவு தொகுப்புகளில்
- ஆராய்ச்சி செலவு

சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சிக்கான அணுகுமுறைகள்

சந்தை ஆராய்ச்சி நடத்தினாலும் அறிவைப் பெறுவதற்கும் சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் சர்வதேச மட்டத்தில் முக்கியமானது, அதன் வரம்புகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டிய அவசியமும் உள்ளது. வணிகம், மருத்துவ அறிவியல் அல்லது அரசாங்கம் என எல்லா வகையான ஆராய்ச்சிகளும் முடிவுகளை எடுக்க முக்கியம். இந்த ஆராய்ச்சிகளின் முடிவுகள் தவறானவை என்ற அபாயமும் உள்ளது.

இல் ஒரு எடுத்துக்காட்டு, 1999 மற்றும் 2002 க்கு இடையில், பல டாட் காம் நிறுவனங்கள் தோல்வியடைந்தன, ஏனெனில் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் துல்லியமானவை மற்றும் சரியானவை அல்ல. இந்த தகவல் எந்த அறிவியல் சோதனையையும் அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்கவில்லை. தேவையான கட்டுப்பாடுகள் இல்லாமல் தகவல் சேகரிக்கப்பட்டதால் இது நடந்தது. தவறான ∴ தவறான தகவல்களை அடிப்படையாகக் கொண்டால் முடிவுகள் தவறானவை மற்றும் சிக்கலானவை என்பதை பல சந்தர்ப்பங்களில் காணலாம். பல நிறுவனங்கள் தங்கள் கணக்கெடுப்புகளில் எடுக்கும் மாதிரி அளவுகள் பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்களை போதுமான அளவு உள்ளடக்குகின்றனவா என்பதை சரிபார்க்கவும் முக்கியம்.

சரியான மற்றும் பொருத்தமான முடிவுகளைப் பெறுவதற்கு, தகவல் எவ்வாறு சேகரிக்கப்படுகிறது என்பதில் எப்போதும் கடுமையான கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டிருக்க வேண்டிய அவசியம் உள்ளது. இப்போது பல அறிவியல் முறைகள் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன சந்தை ஆராய்ச்சி நடத்துவதில். சர்வதேச சந்தைகளில் ஆராய்ச்சி செய்ய எந்த முறை பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது என்பதை அறிவது மிகவும் முக்கியம். ஆனால் சில நேரங்களில் மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் கடுமையான

குறிப்பு

குறிப்பு

கட்டுப்பாடுகள் எதிர்மறையான விளைவைக் கொண்டிருக்கக்கூடும், எனவே, சந்தை ஆராய்ச்சி செய்ய சரியான முறையைப் பின்பற்றுவதில் ஆராய்ச்சியாளர்கள் மிகவும் கவனமாக இருக்க வேண்டும்.

எடுத்துக்காட்டாக, வாடிக்கையாளர்களின் பெரிய மக்கள்தொகையின் மாதிரி தேவைப்படும் ஆராய்ச்சிகளில், இந்த வகையான மாதிரி அளவுகளைக் கட்டுப்படுத்துவது கடினம். மாதிரியில் எத்தனை உள்ளன என்பதையும், ஆராய்ச்சி எவ்வாறு மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும் என்பதையும் வரையறுக்க ஆராய்ச்சியாளர்கள் சில கட்டுப்பாடுகளை வைத்திருக்க வேண்டும் (எ.கா., ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு அனைவருக்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும்).

மாதிரி அளவுகள் செலவு மற்றும் நேரம் அதிகரிக்கும். எனவே, ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதில் உள்ள நேரம் மற்றும் செலவு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஆராய்ச்சியின் விளைவுகளிலிருந்து கிடைக்கும் நன்மைகளை மதிப்பிடுவது அவசியம். மிகவும் பொருத்தமான முடிவுகளைப் பெறுவதற்கான வர்த்தக பரிமாற்றம் என்பது ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ள தேவையான செலவு மற்றும் நேரத்தின் அதிகரிப்பு ஆகும். எனவே ஆராய்ச்சி செய்யும்போது, பெறப்பட்ட தகவல்களின் பொருத்தத்திற்கும், ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதில் உள்ள செலவுகளுக்கும் இடையிலான சமநிலையை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

ஒரு நல்ல சந்தை ஆராய்ச்சி என்பது அதன் முடிவுகள் இப்போது என்ன நடக்கிறது அல்லது எதிர்காலத்தில் நிகழக்கூடும் என்பதற்கான வலுவான குறிகாட்டிகளாகும். ஒரு நல்ல சந்தை ஆராய்ச்சியின் முடிவுகள் சந்தை நிலைமைக்கு பொருத்தமானதாக இருக்க வேண்டும்.

சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி செய்ய நிறுவனங்களுக்கு பின்வரும் படிப்படியான அணுகுமுறை பயனுள்ளதாக இருக்கும். முக்கிய சந்தைகளில் சாத்தியமான சந்தைகளைத் திரையிடுதல், இலக்கு வைக்கப்பட்ட சந்தைகளை மதிப்பிடுதல் மற்றும் முடிவுகளை எடுப்பது ஆகியவை அடங்கும்.

1. திரை சாத்தியமான சந்தைகள்

படி1. தற்போதைய ஏற்றுமதி புள்ளிவிவரங்கள் பெறப்பட வேண்டும். ஏற்றுமதி சந்தைகளின் நிலையை அறிய இந்த புள்ளிவிவரங்கள் உதவியாக இருக்கும். இந்திய அரசு வர்த்தக அமைச்சகம் இந்த புள்ளிவிவரங்களை வெளியிடப்பட்ட வடிவத்தில் வழங்குகிறது. வர்த்தக புள்ளிவிவரங்கள் இந்திய ரிசர்வ் வங்கி, எக்ஸிம் வங்கி மற்றும் இந்தியாவின் பல்வேறு வர்த்தக அறைகளிலும் கிடைக்கின்றன.

படி2. ஐந்து முதல் பத்து பெரிய, வளர்ந்து வரும் மற்றும் வேகமாக வளர்ந்து வரும் சந்தைகளை அடையாளம் காண வேண்டிய அவசியம்

உள்ளது, அதில் தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தப்பட வாய்ப்புள்ளது. கடந்த மூன்று முதல் ஐந்து ஆண்டுகளில் அதன் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும்.

படி 3. வேகமாக வளர்ந்து வரும் சந்தைகள் அடையாளம் காணப்படலாம். இவை ஏற்றுமதி செய்ய ஏராளமான வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன. ஒருவர் குறைந்த போட்டியை எதிர்கொள்ளக்கூடும், ஏனெனில் இந்த நாடுகளில் சந்தைகள் திறந்துவிட்டன. எனவே, அவை வளர்ச்சி விகிதங்களை மேம்படுத்துவதற்கும் சந்தைப் பங்கைப் பெறுவதற்கும் நல்ல வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன.

2. சந்தைப்படுத்தல் தகவல்

சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள் சந்தைப்படுத்தல் தகவலைப் பொறுத்தது. உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்தல் சூழ்நிலைகளில் இது அவசியம் என்று பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது, ஆனால் அதன் சேகரிப்பு மற்றும் விளக்கம் மிகவும் சிக்கலானது, இதனால் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. திகணிசமான வேறுபாடுகளின் பகுதிகள் பின்வருமாறு, இதனால், உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச ஆராய்ச்சி நோக்கங்களுக்கிடையேயான சாத்தியமான சிக்கல்கள்:

- புதிய அளவுருக்கள் - போன்றவை நாணயங்கள், வரி, ஆவணங்கள் மற்றும் போக்குவரத்து அமைப்புகள்.
- கலாச்சார, சமூக, சட்ட மற்றும் அரசியல் அமைப்புகள் மற்றும் சித்தாந்தங்கள் போன்ற புதிய சூழல்கள். என்றால் ஒரு நிறுவனத்திற்கு வீடு மற்றும் வெளிநாட்டு சந்தைகளுக்கு இடையில் உள்ள வேறுபாடுகள் தெரியாது (எடுத்துக்காட்டாக, கலாச்சாரத்தில் வேறுபாடுகள், போக்குவரத்து அமைப்புகள் அல்லது போட்டி), இந்த காரணிகளைப் பற்றிய தகவல்களைச் சேகரிக்க இது செலவிடக்கூடாது.
- எண்சம்பந்தப்பட்ட காரணிகளின் - மேலாளர்கள் சந்தைகளின் எண்ணிக்கையால் ஏற்படும் முடிவுகளின் சிக்கலான அதிகரிப்பு மற்றும் விசாரணையின் கீழ் உள்ள கூறுகளின் தொடர்பு ஆகியவற்றை எதிர்கொள்கின்றனர்.
- போட்டியின் பரந்த வரையறை-வளர்ந்த உள்நாட்டு சந்தைகளில் போட்டி செயல்பாடு ஒரு வகைக்குள் நிறுவப்பட்ட பிராண்டுகளை எதிர்கொள்ளக்கூடும். இருப்பினும், சர்வதேசத்திற்குச் செல்லும்போது, வேறு போட்டிகள் இருக்கலாம் மாற்றீடுகள்; எடுத்துக்காட்டாக, குளிப்பான உற்பத்தியாளர்கள் தேநீர், காபி, பால், பானங்கள் அல்லது பழச்சாறுகள் போன்ற பிற பானங்களிலிருந்து போட்டியை எதிர்கொள்ளக்கூடும். இந்த காரணிகள் சிக்கலான

குறிப்பு

குறிப்பு

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்களுக்கு முடிவு செய்ய பயன்படுத்தப்படும் இரண்டு சாத்தியமான தரவுகளும் தேவைசர்வதேசமயமாக்கலாமா, எந்த சந்தைகளில் நுழைய வேண்டும், எவ்வாறு நுழைய வேண்டும், என்ன வழங்க வேண்டும், மற்றும் செயல்பாட்டுத் தரவு ஆகியவை சந்தையில் ஒருமுறை மூலோபாய, தந்திரோபாய மற்றும் செயல்பாட்டு சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளுக்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

சாத்தியமான மற்றும் செயல்பாட்டுத் தரவை ஒரு சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பினுள் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்யலாம், இது உள் மற்றும் வெளி மூலங்களிலிருந்து தரவு மற்றும் தகவல்களைப் பயன்படுத்துகிறது மற்றும் தொடர்ச்சியான மற்றும் தற்காலிக அடிப்படையில்.

நிறுவனம், அதன் வாடிக்கையாளர்கள், அதன் சேனல்கள் மற்றும் அதன் போட்டியாளர்கள் மற்றும் உண்மையான மற்றும் சாத்தியமான மாற்றங்களுக்கான சூழல் பற்றிய பொருத்தமான தகவல்களை சேகரித்தல், பகுப்பாய்வு செய்தல், சேமித்தல் மற்றும் மீட்டெடுப்பதற்கான ஒரு அமைப்பு அல்லது செயல்முறையை சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்புகள் வழங்க வேண்டும், மேலும் தரவைப் பயன்படுத்தி நடவடிக்கை எடுக்கும் பகுதிகளை அடையாளம் காணவும் போட்டி செயல்திறனை மேம்படுத்த முடியும்.

சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பிலிருந்து தரவு மற்றும் தகவல்கள் கிடைக்க வேண்டும்எப்போது, எப்போது தேவைப்படுகிறதோ, மற்றும் முடிவெடுப்பதற்கு உதவும் வடிவத்தில். பொதுவாக, இது நிறுவனத்தின் சில பகுதிகளுக்கும் சில சமயங்களில் அதன் சப்ளையர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையிலான தொடர்புடைய தரவுத்தளங்களை (ஒருங்கிணைக்கக்கூடியவை) உள்ளடக்கியது. இந்த தகவலின் ஓட்டம் பெரும்பாலும் நுனுஜ (மின்னணு தரவு பரிமாற்றம்) ஐப் பயன்படுத்தும்.

சந்தை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதற்கான காரணங்கள்

சந்தை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ள மூன்று முக்கிய காரணங்கள் உள்ளன.

(1) என்ன நடக்கிறது என்பதை விவரிக்கவும் (விளக்க ஆராய்ச்சி)

விளக்க ஆராய்ச்சி என்பது சர்வதேச சந்தையில் ஆராய்ச்சி செய்வதற்கான பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் அணுகுமுறையாகும். இது சர்வதேச சந்தைகளில் சந்தை ஆராய்ச்சியின் மிகவும் பிரபலமான வடிவமாகும். விளக்க ஆராய்ச்சி ஆராய்ச்சி சந்தையில் நடக்கும் ஏதாவது ஒரு துல்லியமான விளக்கம் மற்றும் ∴ அல்லது விளக்கத்தை

வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, “ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்டை எந்த பிரிவுகள் ∴ வயதுக் குழுக்கள் வாங்குகின்றன?”, “ஒரு குறிப்பிட்ட புவியியல் பிராந்தியத்தில் ஒரு தயாரிப்பு சந்தை பங்கு என்ன?”, “நிறுவனம் எத்தனை போட்டியாளர்களை எதிர்கொள்கிறது?” விளக்க ஆராய்ச்சியில் கையாளப்பட்ட சில சிக்கல்கள்.

(1) ஆய்வு ஆராய்ச்சி: பெரும்பாலும் தெரியாத ஒன்றை ஆராயுங்கள்

லாபம் பெற எந்தவொரு சிக்கலையும் பற்றிய ஒரு நுண்ணறிவு, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஆய்வு ஆராய்ச்சி செய்கிறார்கள். ஆய்வு மற்றும் விளக்க ஆராய்ச்சிக்கு இடையிலான அடிப்படை வேறுபாடு ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பில் உள்ளது. ஒரு ஆராய்ச்சியின் ஆய்வு அணுகுமுறை என்பது சந்தைப்படுத்துபவரால் நன்கு புரிந்து கொள்ளப்படாத சில தலைப்புகளைப் பற்றிய தகவல்களைப் பெறுவதற்கான ஒரு முயற்சியாகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் ஒரு புதிய மைக்ரோசாஃப்ட் வலைத் திட்டம் மற்றும் ஒரு தயாரிப்பை மின் சந்தைப்படுத்துவதற்கான தொழில்நுட்பத்தைப் பற்றி அறிந்திருக்கலாம், ஆனால் அவருக்கு தொழில்நுட்பத்தைப் பற்றி அதிகம் தெரியாது. சந்தைப்படுத்துபவருக்கு தலைப்பைப் பற்றிய புரிதல் இல்லாதபோது அல்லது தலைப்பு புதியதாக இருக்கும்போது ஆய்வு ஆராய்ச்சி நன்றாக வேலை செய்கிறது, மேலும் ஆராய்ச்சி திசையை சுட்டிக்காட்டுவது கடினம்.

(2) காரண ஆராய்ச்சி: வேறு எதையாவது எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பதைப் பாருங்கள்

இல்இந்த வகையான ஆராய்ச்சி, சந்தைப்படுத்துபவர் சார்பு மற்றும் சுயாதீன மாறிகளுக்கு இடையிலான உறவை நிறுவுகிறார். இந்த அணுகுமுறை வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் காட்சிகளை சோதிக்கவும் புரிந்துகொள்ளவும் பயன்படுகிறது. இது ஒரு பரிசோதனையை நடத்துவதற்கான ஒரு செயல்முறையாகும். காரண ஆராய்ச்சியின் வடிவமைப்பு மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது. சோதனைகளை நடத்துவதற்கு இந்த வகையான வடிவமைப்பு தேவைப்படுகிறது, இதனால் மற்ற காரணிகள் ஆய்வு செய்யப்படுபவர்களை பாதிக்காது. காரண ஆராய்ச்சி சிறப்பாக நிகழ்த்தப்பட்டால், மாற்றங்கள் செய்யப்பட்டால் என்ன நடக்கும் என்பதை முன்னறிவிப்பதற்கு சந்தைப்படுத்துபவர் முடிவுகளைப் பயன்படுத்தலாம். ஆனால் சந்தைகளை மதிப்பிடுவதில், இந்த வகையான ஆராய்ச்சி எச்சரிக்கையுடன் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

14.7.5. பிராண்டிங் ஆராய்ச்சி

ஒரு பிராண்ட் என்பது ஒரு அடையாளத்தின் அடையாளமாகும், இது ஒரு உற்பத்தியாளரால் தனது தயாரிப்புக்காக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. இது ஒரு பொருளை விற்பனை செய்யும் போது ஒரு நிறுவனத்தால்

குறிப்பு

பயன்படுத்தப்படும் ஒரு குறி. ஒரு பிராண்ட் என்பது ஒரு தயாரிப்புக்கு ஆளுமை வழங்கப்படும் ஒரு சாதனம். இது ஒரு படத்தை உருவாக்குகிறது. இது ஒரு பிராண்ட் படத்தை உருவாக்குவதன் மூலம் சந்தையின் ஒரு பகுதியை தனிமைப்படுத்தும் முயற்சியாகும். ஒரு தயாரிப்பை அதன் பிராண்டால் மக்கள் நினைவில் கொள்கிறார்கள். தயாரிப்பு வேறுபாட்டிற்கான பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட நுட்பமாகும் பிராண்டிங். தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி பிராண்டிங்கில் அக்கறை கொண்டுள்ளது, ஏனெனில் அந்த தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்துவதில் ஒரு பிராண்ட் தீர்மானிக்கும் காரணியாகும். பிராண்ட்ஸ் என்பது பிரத்தியேக அல்லது பாதுகாக்கப்பட்ட சந்தைகளுக்கான பாஸ்போர்ட் ஆகும்.

மேலும், பிராண்டிங் குறித்த ஆராய்ச்சி மிகவும் அவசியம். பிராண்டிங் ஆகும் தயாரிப்பு மூலோபாயத்தில் ஒரு முக்கிய பிரச்சினை. ஒரு பிராண்ட் தயாரிப்பை உருவாக்குவதற்கு குறிப்பாக விளம்பரம், பதவி உயர்வு மற்றும் பேக்கிங் ஆகியவற்றிற்கு நீண்ட கால முதலீட்டு செலவு தேவைப்படுகிறது. இந்த காரணத்திற்காக, நுகர்வோரின் தயாரிப்பு-விசுவாசத்தை உருவாக்குவதற்கும், பராமரிப்பதற்கும், பாதுகாப்பதற்கும் மற்றும் மேம்படுத்துவதற்கும் அவரின் திறனைப் பொறுத்து சந்தைப்படுத்துபவரின் திறன் உள்ளது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு பிராண்ட் அடிப்படையில் ஒரு குறிப்பிட்ட அம்சங்கள், நன்மைகள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குபவர்களுக்கு தொடர்ந்து வழங்குவதற்கான விற்பனையாளரின் வாக்குறுதியாகும். சிறந்த பிராண்ட் தரத்தின் உத்தரவாதத்தை தெரிவிக்கிறது, ஆனால் அதே நேரத்தில் இது மிகவும் சிக்கலான சின்னமாகும், இது பண்புக்கூறுகள், நன்மைகள், மதிப்புகள், கலாச்சாரம், ஆளுமை மற்றும் பயனரைக் குறிப்பிடுகிறது. நிறுவனத்தின் தற்போதைய தயாரிப்புகளின் வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது புதிய தயாரிப்பின் வாடிக்கையாளர்களின் மாதிரியைக் கலந்தாலோசித்த பின்னர் பிராண்டிங் நடத்தப்படலாம். இந்த புதிய பிராண்ட் பெயரை விரும்புகிறீர்களா இல்லையா என்று அவர்களிடம் கேட்கப்படலாம். தகவல் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு, அதன் அடிப்படையில் தயாரிப்புக்கான பிராண்ட் பெயர்கள் இறுதி செய்யப்படுகின்றன. பிராண்டிங் கொள்கை ஒலியை சோதிக்க பல்வேறு சோதனைகள்: (1) அசோசியேஷன் சோதனைகள் - தற்போதைய பிராண்ட் பெயரைப் பற்றித் தாங்கியபின் பதிலளிப்பவரின் மனதில் என்னென்ன படங்கள் வருகின்றன என்பதை அறிய; (2) கற்றல் சோதனைகள் - பிராண்ட் பெயரை உச்சரிப்பதில் எளிதில் தகவல்களை சேகரிக்க; (3) நினைவக சோதனைகள் - பெயரை நினைவில் கொள்வது எளிதானதா என்பதை அறிய; மற்றும் (4) விருப்பத்தேர்வு சோதனைகள் - பல பெயர்களில் எது விரும்பப்படுகிறது, எந்த அடிப்படையில் என்பதை அறிய. தனிநபர் அல்லது குடும்ப பிராண்ட் பெயர்கள் வெற்றிகரமாக இருக்குமா, எந்த உத்திகள் சிறந்தவை என்பதற்கான தரவுகளின் அடிப்படையிலும் இந்த முடிவு எடுக்கப்பட உள்ளது. (1) சங்க சோதனைகள் - தற்போதைய பிராண்ட் பெயரைப் பற்றித் தாங்கியபின் பதிலளிப்பவரின் மனதில் என்னென்ன

குறிப்பு

படங்கள் வருகின்றன என்பதை அறிய; (2) கற்றல் சோதனைகள் - பிராண்ட் பெயரை உச்சரிப்பதில் எளிதில் தகவல்களை சேகரிக்க; (3) நினைவக சோதனைகள் - பெயரை நினைவில் கொள்வது எளிதானதா என்பதை அறிய; மற்றும் (4) விருப்பத்தேர்வு சோதனைகள் - பல பெயர்களில் எது விரும்பப்படுகிறது, எந்த அடிப்படையில் என்பதை அறிய. தனிநபர் அல்லது குடும்ப பிராண்ட் பெயர்கள் வெற்றிகரமாக இருக்குமா, எந்த உத்திகள் சிறந்தவை என்பதற்கான தரவுகளின் அடிப்படையிலும் இந்த முடிவு எடுக்கப்பட உள்ளது. (1) சங்க சோதனைகள் - தற்போதைய பிராண்ட் பெயரைப் பற்றித் தாங்கியபின் பதிலளிப்பவரின் மனதில் என்னென்ன படங்கள் வருகின்றன என்பதை அறிய; (2) கற்றல் சோதனைகள் - பிராண்ட் பெயரை உச்சரிப்பதில் எளிதில் தகவல்களை சேகரிக்க; (3) நினைவக சோதனைகள் - பெயரை நினைவில் கொள்வது எளிதானதா என்பதை அறிய; மற்றும் (4) விருப்பத்தேர்வு சோதனைகள் - பல பெயர்களில் எது விரும்பப்படுகிறது, எந்த அடிப்படையில் என்பதை அறிய. தனிநபர் அல்லது குடும்ப பிராண்ட் பெயர்கள் வெற்றிகரமாக இருக்குமா, எந்த உத்திகள் சிறந்தவை என்பதற்கான தரவுகளின் அடிப்படையிலும் இந்த முடிவு எடுக்கப்பட உள்ளது.

14.8. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. தற்போதைய சந்தைப்படுத்தல் சிக்கல்களை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் தீர்ப்பதற்கும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முறை பயனுள்ளதாக இருக்கும். இது பல்வேறு வகையான வாடிக்கையாளர்களின் பண்புகளையும் வெவ்வேறு நிலைமைகளின் கீழ் அவர்களின் நடத்தையையும் அளவிடுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி விளம்பரம், விலை போன்ற சிக்கல்களைக் கையாளுகிறது.
2. மார்க்கெட்டிங் நுண்ணறிவு அமைப்பு என்பது சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் தொடர்புடைய முன்னேற்றங்கள் குறித்த மேலாளர்களின் அன்றாட தகவல்களைப் பெற மேலாளர்கள் பயன்படுத்தும் நடைமுறைகள் மற்றும் ஆதாரங்களின் தொகுப்பாகும்.
3. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி மிகவும் முக்கியமானது, ஏனெனில் இது திட்டங்கள் மற்றும் குறிக்கோள்களைத் தயாரிப்பதற்குப் பயன்படுத்தப்படுகிறது, மேலும் இது விற்பனை மற்றும் வருவாய்க்கான உத்திகள் மற்றும் தயாரிப்பு திட்டமிடல் செயல்முறைகள் மற்றும் இன்னும் பல பகுதிகளையும் பாதிக்கிறது.
4. வாழ்க்கை முறை சில்லறை விற்பனைகுறிப்பிட்ட சந்தைப் பிரிவின் வாழ்க்கை முறைகளுக்கு நெருக்கமாக ஒரு சில்லறை சலுகையை அல்லது சில்லறை சலுகைகளின் ஒரு

குறிப்பு

போர்ட்: போலியோவைத் தணிக்கும் கொள்கை என விவரிக்கப்படுகிறது.

5. கிராமப்புற சந்தைப்படுத்துதலின் பெரிய சிக்கல் என்னவென்றால், கிராமப்புற நுகர்வோர் நடத்தையின் நுணுக்கங்களைப் புரிந்துகொள்ளும் மக்கள் தொலைதூர தலைமையகத்தில் அமர்ந்திருக்கும் முடிவெடுப்பவர்களைப் பாதிக்கும் அளவுக்கு வெளிப்படையானவர்கள் அல்லது சக்திவாய்ந்தவர்கள் அல்ல. மேலும் சக்திவாய்ந்த மற்றும் வெளிப்படையான நபர்கள் கிராமப்புற நுகர்வு மற்றும் நுகர்வோரைப் புரிந்துகொள்வதற்கான உணர்வுகள் அரிதாகவே உள்ளன.
6. மேடையைப் பற்றி திடுக்கிடும் சில அம்சங்கள்:
 - சேவைத் துறையில் சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகளுக்கான நுண்ணறிவுகளை உருவாக்குதல்
 - சேவைகளின் வகைப்பாடு
7. பிராண்ட் நீட்டிப்பு அசல் சந்தைப் பிரிவில் உள்ளவர்களிடமிருந்து வெவ்வேறு மதிப்புகள் மற்றும் அபிலாஷைகளைக் கொண்ட இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்காக புதிய பிராண்ட் உருவாக்கப்படும்போது சாத்தியமில்லை.
 - பிரபலமான பிரிவில் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குவதில் மகிழ்ச்சி அடைவதால், ஏற்கனவே இருக்கும் பிராண்டோடு டவுன்ஸ்கேலிங் எளிதாக செய்ய முடியும்மிகவும் உயர்மட்ட சந்தைப் பிரிவில் இருப்பதால், இதுவரை விரும்பாத ஒரு பிராண்ட்.
 - இந்திய அரசாங்கத்தின் வர்த்தக அமைச்சகம் தற்போதைய ஏற்றுமதி புள்ளிவிவரங்களை வழங்குகிறதுவெளியிடப்பட்ட வடிவம்.
 - விளக்க ஆராய்ச்சி கவனம் செலுத்துகிறதுசந்தையில் நடக்கும் ஏதாவது ஒரு துல்லியமான விளக்கம் மற்றும் ∴ அல்லது விளக்கத்தை வழங்குவதில்.

14.9. சுருக்கம்

- சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு மக்கள், உபகரணங்கள் மற்றும் நடைமுறைகளை பின்னர், வரிசைப்படுத்துதல், பகுப்பாய்வு செய்தல், மதிப்பீடு செய்தல் மற்றும் தேவையான, சரியான நேரத்தில் மற்றும் துல்லியமானவற்றை உள்ளடக்கியது.
- சந்தைப்படுத்தல் முடிவெடுப்பவர்களுக்கு தகவல் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுப்பதில் பயன்படுத்த வழக்கமான, திட்டமிடப்பட்ட சேகரிப்பு, பகுப்பாய்வு மற்றும் தகவல்களை வழங்குவதற்கான நடைமுறைகள் மற்றும் முறைகள்.

குறிப்பு

- மேலாளரின் தகவல்களைத் தேவையான தகவல்களை உருவாக்கி, தகவல்களை விநியோகிக்க வேண்டும் என்பதை மதிப்பிடுவதே ஆமஐளு இன் பங்குசந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்களுக்கு சரியான நேரத்தில் பேஷன்.
- சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்புசந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்தின் குறிப்பிட்ட பொறுப்புப் பகுதிகளில் முடிவெடுக்கும் ஒழுங்கான ஓட்டத்தை உருவாக்க வடிவமைக்கப்பட்ட நபர்கள், இயந்திரங்கள் மற்றும் நடைமுறைகளின் கட்டமைக்கப்பட்ட, ஊடாடும் சிக்கலானது.
- தொடர்புடைய தகவல்களின் சேகரிப்பு போன்ற ஆராய்ச்சி செயல்முறையின் தளங்கள்இலக்கு சந்தையின் விருப்பங்களுக்கு, சுவை மற்றும் தன்மை அப்படியே உள்ளது, தகவல் ஆதாரங்கள் மற்றும் அவற்றின் சேகரிப்பு தவிர புலத்தில் செய்யப்படவில்லை, ஆனால் இணைய மூலங்களிலிருந்து.
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி இப்போது மக்களின் சமூக ஊடக ஊட்டத்தில் அதிகளவில் தோற்றமளிக்கிறது.தனிநபர்களையும் அவர்களின் விருப்பங்களையும் மிகவும் உண்மையான மற்றும் நேரடி முறையில் பிரதிபலிக்கும் பகுதி இதுவாக இருக்கலாம்.
- ஒரு சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் அதன் நுகர்வோரின் தேவைகளையும் தேவைகளையும் மையமாகக் கொண்டுள்ளது. இவை சந்தை ஆராய்ச்சி முறைகள் மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன, அவை இலக்கு பார்வையாளர்களைப் பற்றியும், அது எப்படி நினைக்கிறது, உணர்கிறது மற்றும் பற்றி அறிந்து கொள்வதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. நிரல் உரையாற்றும் பிரச்சினை தொடர்பாக செயல்படுகிறது.
- கிராமப்புற சந்தைப்படுத்துதலின் பெரிய சிக்கல் என்னவென்றால், கிராமப்புற நுகர்வோர் நடத்தையின் நுணுக்கங்களைப் புரிந்துகொள்ளும் மக்கள் தொலைதூர தலைமையகத்தில் அமர்ந்திருக்கும் முடிவெடுப்பவர்களைப் பாதிக்கும் அளவுக்கு வெளிப்படையானவர்கள் அல்லது சக்திவாய்ந்தவர்கள் அல்ல.
- அசல் கருவி உற்பத்தியாளர்களின் (OEM கள்) வாகனங்களை உருவாக்குவதே ஆகும், அவற்றின் தரம் குறைந்ததால் வாடிக்கையாளர்கள் “உத்தரவாதத்தின் கீழ்” பழுதுபார்ப்பதற்காக ஆட்டோமொபைல் டீலருக்கு திரும்ப வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டது.
- சந்தைப்படுத்தல் துறை, சேவை சந்தைப்படுத்தல் என்பது கடந்த இரண்டு தசாப்தங்களில் அல்லது நன்கு அறியப்பட்ட ஆராய்ச்சியின் ஒரு துறையாக உருவெடுத்துள்ளது. உண்மையில், சேவையானது பொருளாதாரத்திற்கான அடிப்படையாக, பொருட்களின் மீது அதிக லாபம் ஈட்டுவதாகத் தெரிகிறது பரிமாற்றம்.

குறிப்பு

- சேவையிலிருந்து பொருட்களை வேறுபடுத்துவதற்கு ஆசிரியர்கள் மேற்கொண்ட முயற்சிகளுக்கு ஊர்ந்து செல்லும் மேடை கண்டது. ஆசிரியர்கள் ஒரு இருப்பதால் இந்த ஆரம்ப கட்டம் வரையப்பட்டது. சேவையை அறிமுகப்படுத்துவதில் மேல்நோக்கி போராட்டம்பொருளாதார பரிமாற்றத்திற்கான ஒரு அடிப்படை ஏற்பாடு.
- இந்த குறிப்பிடத்தக்க, ஆனால் அருவமான நிறுவனத்தின் நிதி மதிப்பை அளவிடுவதற்காகவே பிராண்ட் ஈக்விட்டி என்ற கருத்து உருவானது. பிராண்ட் ஈக்விட்டி மதிப்பு மற்றும் அதன் மதிப்பை நிர்ணயிக்கும் பிராண்டின் சக்தி. இலக்கு வாடிக்கையாளர்களிடையே பிராண்ட் பெயரைப் பற்றிய விழிப்புணர்வு ஈக்விட்டி கட்டிட செயல்பாட்டின் முதல் படியாகும். விழிப்புணர்வு என்பது வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியும் என்பதாகும்.
- பிராண்டின் இருப்பைப் பற்றி மற்றும் பிராண்ட் எந்த வகையைச் சேர்ந்தது என்பதையும் நினைவுபடுத்தலாம். பிராண்ட் ஈக்விட்டிக்கு சங்கங்கள் பங்களிக்கின்றன, ஏனெனில் வலுவான, நேர்மறையான சங்கங்கள் பிராண்ட் வாங்குதல்களைத் தூண்டுகின்றன, தவிர நல்ல வார்த்தை விளம்பரத்தை உருவாக்குகின்றன.
- பிராண்ட் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்கள் அடிவாரத்தை உருவாக்குகிறார்கள் ஒரு நிறுவனம். அதிக விசுவாச நிலைகள் சந்தைப்படுத்தல் செலவினங்களில் குறைவுக்கு வழிவகுக்கிறது, ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள் பிராண்டிற்கு சாதகமான வக்கீல்களாக செயல்படுகிறார்கள்.
- தனியுரிம சொத்துகளில் காப்புரிமை, வர்த்தக முத்திரைகள் மற்றும் சேனல் உறவுகள் ஆகியவை அடங்கும். இந்த சொத்துக்கள் போட்டியாளர்கள் தாக்குவதைத் தடுப்பதால் அவை மதிப்புமிக்கவை. போட்டி நன்மைகள் மற்றும் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர் தளத்தின் அரிப்புகளைத் தடுக்கும்.
- வரி நீட்டிப்பு உண்மையான கண்டுபிடிப்புகளை விட சிறிய மாற்றங்கள், பேக்கேஜிங் மாற்றங்கள் மற்றும் விளம்பரம் ஆகியவற்றில் நிர்வாக கவனம் செலுத்த வழிவகுக்கிறது. நரமாமிசம் முடியும். புதிய பிராண்ட் வகைகள் அதே பிராண்டின் நிறுவப்பட்ட வகைகளின் இழப்பில் விற்பனையைப் பெறுகின்றன.
- ஒரு புதிய பிராண்ட் மேலதிக மதிப்பீட்டிற்கான பாதுகாப்பான விருப்பமாகும், ஏனெனில் இது தற்போதுள்ள சந்தைப் பிரிவுகளுடன் எந்தவொரு சாமான்களையும் எடுத்துச் செல்லவில்லை. இருப்பினும், இது ஆபத்தான மற்றும் மிகவும் விலையுயர்ந்த விருப்பமாகும்.
- ஒரு புதிய சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி புதிய தயாரிப்புகள் ∴ சேவைகள் அல்லது விருப்பங்களை அறிமுகப்படுத்துவதற்கான பல விருப்பங்களை அடையாளம் காண சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு உதவக்கூடும் புதிய சந்தைகளில் நுழைவது. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள் குறைவான ஆபத்தை நிரூபிக்கக்கூடும் சந்தை ஆராய்ச்சி மூலம் அவை ஆதரிக்கப்பட்டால்.

- வணிகம், மருத்துவ அறிவியல் அல்லது அரசாங்கம் என எல்லா வகையான ஆராய்ச்சிகளும் முடிவுகளை எடுக்க முக்கியம். இந்த ஆராய்ச்சிகளின் முடிவுகள் தவறானவை என்ற அபாயமும் உள்ளது.
- சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பிலிருந்து தரவும் தகவல்கள் மற்றும் தலைமை அலுவலக ஊழியர்களுக்கும், எப்போது, எப்போது, எங்கு வேண்டுமானாலும் கிடைக்க வேண்டும் ஒரு வடிவம் இது முடிவெடுப்பதற்கு உதவுகிறது.
- பிராண்டிங் தயாரிப்பு ஒரு முக்கிய பிரச்சினை. ஒரு பிராண்டிங் தயாரிப்பை உருவாக்குவதற்கு விளம்பரத்திற்காக நீண்ட கால முதலீட்டு செலவுகள் அதிகம் தேவை, பதவி உயர்வு மற்றும் பொதி செய்தல்.

குறிப்பு

14.10. முக்கிய வார்த்தைகள்

- **சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு:** இது குறிக்கிறது சந்தை தகவல்களை முறையாக சேகரித்தல், பகுப்பாய்வு செய்தல், விளக்குதல், சேமித்தல் மற்றும் பரப்புதல், உள் மற்றும் வெளி மூலங்களிலிருந்து, சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு ஒரு வழக்கமான, தொடர்ச்சியான அடிப்படை.
- **ஆன்லைன் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி:** இது குறிக்கிறது இணையத்தில் தரவு சேகரிப்பு உள்ளிட்ட சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயல்முறையை மேற்கொள்ளும் முறைக்கு.
- **பிளாக்செயின்:** அது ஒரு ஆன்லைன் லெட்ஜர் ஆகும், இது பிளாக்செயினில் உள்ள கணினி அமைப்புகளின் முழு நெட்வொர்க்கிலும் தரவை நகலெடுத்து விநியோகிக்கிறது. இது புதிய ஐடி சரிபார்ப்பு போன்ற பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளைப் பயன்படுத்துகிறது.
- **அசல் கருவி உற்பத்தியாளர் (OEM):** அது அசல் கருவி உற்பத்தியாளரைக் குறிக்கிறது, இது மற்றொரு உற்பத்தியாளரால் விற்பனை செய்யப்படக்கூடிய பாகங்கள் மற்றும் உபகரணங்களை உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நிறுவனம் ஆகும்.

14.11. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி ஏன் ஒரு அறிவியல் மற்றும் ஒரு கலை?

குறிப்பு

2. என்னசந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு?
3. எழுதுங்கள்ஆன்லைன் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி குறித்த ஒரு சிறு குறிப்பு.
4. பிராண்ட் ஈக்விட்டி தீர்மானிக்க மூன்று வழிகளை பட்டியலிடுங்கள்.
5. ஏன்நிறுவனங்கள் பிராண்ட் நீட்சியில் ஈடுபடுகின்றனவா?
6. சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு என்ன உதவுகிறதுசெய்ய?
7. பட்டியல் பிராண்டிங் கொள்கை ஒலியை சோதிக்க பல்வேறு சோதனைகள் நடத்தப்படலாம்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. தேவைக்கான காரணங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு.
2. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி துறையில் காணக்கூடிய சில போக்குகளை விரிவாகக் கூறுங்கள்.
3. சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் பரிணாம வளர்ச்சியின் மூன்று பரந்த நிலைகளை விளக்குங்கள்.
4. சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சியில் ஈடுபட்டுள்ள படிக்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

14.12. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- சரவணவேல், பி மற்றும் எஸ் சுமதி. 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குமார், அருண் மற்றும் என் மீனாட்சி. 2016. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- சாவ்லா, தீபக் மற்றும் நீனா சோந்தி. 2016. ஆராய்ச்சி முறை: கருத்துகள் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.எல். 2004. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: எக்செல் புகஸ்.
- மல்ஹோத்ரா, நரேஷ் கே. 2015. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. புதுடில்லி: பியர்சன் கல்வி.