



ҚАЗІРГІ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Есеп пен ұсыныс дайындау үшін
ақпаратты іздеу, бағалау және өңдеу



Есеп және ұсыныстар жазу – іскерлік тілдесудегі ең басты құжаттар

Бұл сіздің күрделі проблемаларды сараптау, аудиторияны оқыту, нарықтағы мүмкіндіктерді қарастыру, келісімшарттарға отыру, сонымен қатар нанымды бизнес жоспар жасай отырып, жаңа компания құру үшін қолданатын құралдарыңыз.

Есеп және ұсыныс жазу үшін мәліметтерді іздеу, бағалау және өңдеу процесі бес негізгі кезеңнен тұрады. Біріншіден, бұл жоспар. Бұл кезеңде тақырыппен танысып, міндеттерді айқындап алу керек, ақпараттық олқылықтарды тауып, зерттеу жұмысындағы басымдықтарды анықтап алу қажет. Екіншісі, деректер мен мәліметтерді іздестіру. Бұл кезеңде дереккөздерді бағамдап, кітапханадан, интернеттен немесе басқа жерлерден қосымша ақпаратты жинастыру, дереккөздерді құжаттау, сауалнамалар мен сұхбаттар негізінде бастапқы мәліметтерді топтастыру маңызды. Үшіншіден, деректер мен мәліметтерді өңдеу. Бұл кезеңде мәтіндік ақпаратты өңдеп, сандар мен даталарды сараптап алу қажет. Төртіншісі, түйіндеме жасау. Мұндағы әрекеттер – нәтиже шығару, түйіндеме мен ұсыныстар жасау. Бесіншісі, ақпаратты басқару. Бұл кезеңдегі басты міндет – зерттеу нәтижелерін компаниядағы біліммен бөлісу жүйелері арқылы тарату.

Сонымен, зерттеулерді жоспарлау. Жаңа бизнес идеяны ой-талқыға салуды қолданасыз ба, әлде әдеттегі бизнес есеп немесе ұсыныс жазуды жоспарлайсыз ба, ең алдымен сіздің есеп, сараптама және ұсыныстарыңыз іргелі зерттеулердің нәтижелерімен негізделгеніне көз жеткізгеніңіз абзал.

Интернеттен еш кедергісіз алуға болатын ағыл-тегіл ақпараттың ішінен негізгі сөздердің арқасында қажетіңізді тауып алып, алғашқы сілтемелерде жазылғандарын бас-көзсіз көшіріп алғыңыз кеп тұратыны болатын шығар. Алайда тиімді зерттеу жасағыңыз келсе, әрекеттеріңіз барынша парасатты болғаны дұрыс. Сіздің сүйікті іздеу жүйеңіз де қажетті ақпараты бар сайтты таба алмауы мүмкін. Тіпті сіз іздеген ақпарат онлайн жоқ та шығар. Мүмкін бар да шығар, бірақ оны табу үшін сіз жүйеге енгізген талаптар жарамайтын болар. Мүмкін, іздеген мәліметтеріңіз тіпті еш жерде жоқ та шығар.

Зерттеу процесі қалай құрылған. Пайдалы ақпаратты табу мүмкіндігін барынша жоғарылатып, оны іздестіруге кетіретін уақытты барынша қысқарту үшін, жоспарлау бойынша мына бірнеше әрекетті жасасаңыз болады: тақырыппен егжей-тегжейлі танысып, қоятын сұрақтарды тұжырымдап алыңыз; мәліметтеріңіздегі аса маңызды олқылықтарды анықтап алыңыз; зерттеу барысындағы басымдықтарды айқындап алыңыз.

Тақырыппен танысу. Жобаның басында салалық басылымдар мен блогтардағы жалпы тақырыптарды шолып шығу, әлеуметтік желілерден, бәсекелестердің сайттарынан көкейтесті тақырыптар іздеу, ұйымдағы эксперттер арасында сауалнама жүргізу сияқты шараларды жасау үшін өзіңізге жеткілікті бос уақыт беріңіз.

Тақырып бойынша кітаптардың мазмұны мен индекстерін шолып қарап шықсаңыз, зор пән саласы құрамдас бөліктерге қалайша бөлінгендігін көре аласыз. Пәндік саланың негіздерін түсіне бастаған кезде өз зерттеуіңіздің міндетін айқындап алыңыз – процесс соңында қандай шешім қабылдауыңыз керек немесе қандай нәтиже шығаруыңыз керек? Мүмкін міндетті сұрақ түрінде құрастырған дұрыс шығар, мысалы: «клиенттеріміздің қанағаттануын үшін қандай әрекеттерді жүзеге асыруымыз керек?» немесе «Apple-дің жаңа телевизиялық жүйесінің біз үшін бәсекелік қаупі бар ма?».

Ақпараттық олқылықтарды анықтау. Міндеттеріңізді неғұрлым анық белгілесеніз, зерттеуіңіздің мақсаты да соғұрлым айқын болады. Бірақ нақты қандай мәліметтерді іздеу керек? Сіздің келесі міндетіңіз – ақпараттық олқылықтарды анықтау үшін барынша терең үңілу, оларды зерттей түсіп, орнын толтыру. Бәлкім, сіз немесе компанияңыздағы басқа бір адам қажетті ақпаратқа ие шығар, сондықтан ол ақпаратты іздеуге уақыт жұмсағыңыз келмейтін болар.

Айталық, «клиенттеріміздің қанағаттануы үшін қандай әрекеттерді жүзеге асыруымыз керек?» деген сұрақ тым екіұшты. Себебі клиенттердің қанағаттануы үшін жекелеген көп факторлар маңызды. Пайдалы ақпарат алу үшін, сіз ең алдымен бұл тақырыпты бірнеше нақты сұрақтарға бөліп тастар едіңіз. Оның ішінде өнімдердің сенімділігі және клиенттерге



көмек көрсету сапасының деңгейі болуы мүмкін. Ары қарай тереңдей отырып сіз өнімнің сенімділігін зерттеудің қажетсіз екенін анықтауыңыз мүмкін, өйткені компания өнімді жөндеу турасындағы деректерді қадағалауды қолға алған. Ал қызметкерлердің клиенттерге қызмет көрсету сапасын ешкім ешқашан зерттеп көрмеген, сондықтан бұны ақпараттық олқылық деп ұйғаруыңызға болады.

Зерттеудегі қажеттіліктер басымдықтарын айқындау. Зерттеу жасаған кездегі қажеттіліктеріңіздің негізінде басымдықтарды айқындау маңызды, өйткені туындаған әрбір сұраққа жауап беретіндей уақытыңыз немесе қаражатыңыз табыла кетуі екіталай. Сонымен қатар, зерттеуіңіз үшін сауалнамалар мен сұхбаттар өткізетін болсаңыз, сұрақтардың санын азайту қажет болады, өйткені сіздегі мол уақыт басқа адамдарда тығыз болуы ықтимал. Мұндай жағдайда басымдықтарды айқындаудың оңтайлы жолы – сұрақтарыңызды «жауабын қалай да табу керек» және «жауабы табылса дұрыс болар еді» деп екіге бөліп тастау. Екінші топқа кіргендерін өшіріп тастауыңызға болады.

Егер зерттеуіңізді жоспарлауды ақпараттық олқылықтарды сараптау сияқты әдістен бастайтын болсаңыз, шынымен жинастыруыңыз қажет ақпарат сипаты жөнінде нақты түсінік пайда болады.

Қосалқы зерттеу жүргізу. Нақты жоспар мен мұқият айқындалған басымдықтар қолыңызда. Енді сіз зерттеу жасауға кірісуге дайынсыз. Енді керегі бұрын-соңды әлдекім осы тақырыпта зерттеу жүргізгенін не жүргізбегендігін тексеру.

Бұрын басқа мақсатпен жүргізілген консалтинг зерттеулері қосалқы зерттеулер деп аталды. Мұндай зерттеулердің дереккөздері – баспа және онлайн мерзімдік басылымдар, онлайн деректер базасы, кітаптар мен басқа да зерттеу баяндамалары. «Қосалқы» деген аты сізді жаңылдырмасын. Анығында, жұмысыңызды қосалқы зерттеу нәтижелерінен бастағаныңыз да дұрыс, өйткені олар уақытыңыз бен қаражатыңызды үнемдеуі мүмкін. Қандай да бір авторлардың еңбегіне қол жеткізу үшін сіз белгілі бір сомадағы қаржыңызды жұмсауыңызға тура келеді. Бастапқы зерттеу қалай дегенмен де нақты жоба үшін арнайы жүргізілетін жаңа зерттеу.

Дереккөздерді қалай бағалау керек. Мәліметтерді қайдан іздейтін болсаңыз да, сапалы ақпаратты сенімсіз дерек пен жаңылыстыратын мәліметтерден айырып бере алу – сіздің жауапкершілігіңізге кіретін әрекет. Әлеуметтік желілер көптеген жаңа дереккөздерді көпшілікке жария етіп, сенімді және сенімсіз ақпаратты бір-бірінен ажырата алу міндетін қиындата түсті. Бір жағынан, басқа еш жерде, ешқашан естілмеуі мүмкін эксперттер блогтар, Вики, қолданушы контенттерінің сайттары, подкастинг каналдары арқылы құнды және сирек идеяларын жариялауы ықтимал. Екінші жағынан, ақпараттың мұндай бейдәстүр көздерінде редакция да, фактілерді тексерумен айналысатын (факт-чекинг) адамдары да жоқ. Сондықтан табылған мәліметтердің нақты, бейтарап және өзекті екендігіне көз жеткізіңіз.

Материалдың әр бөлігі туралы мына сұрақтарға жауап беріңіз: Бұл дереккөздің шыншыл және сенімді деген беделі бар ма? Бұл дереккөзді сыңаржақ деп айтуға бола ма? Материалдың мақсаты қандай? Автор танымал әрі сенімді ме? Материалға тәуелсіз тексеру жасай аласыз ба? Материал өзекті ме? Материал тиянақталған ба? Құжаттың толық нұсқасын пайдаландыңыз ба, әлде тек бір бөлігіне қолыңыз жетті ме? Тағы бір маңызды сұрақ – материалда айтылғанның бәрі дәлелдермен бекітілген бе? Ең ақырында өзіңізден дәл осы ақпараттың мән-мағынасы бар ма деп сұрап көріңіз. Титтей де болсын күмән ұяласа, міндетті түрде қайта тексеріңіз. Бәлкім, сізде барлық дереккөздерді егжей-тегжейлі тексеретін уақыт та тапшы шығар, сондықтан барлық ақпараттың ішіндегі ең маңызды немесе аса күмәнді тұстарын тексерсеңіз болады.

Ақпарат дереккөздерін қалай іздеу керек. Ақыр нәтижесінде бастапқы зерттеу жасауға ниеттенсеңіз, кез келген қолжетімді қосалқы зерттеуді шолудан бастаңыз. Компанияңыздың ішінде сіз басқа жобалар аясында әзірленген, аса пайдалы ақпарат қамтитын көптеген құжаттарды таба аласыз.

Компания ішінде білімді басқару жүйесі немесе бұрнағыда жасалған зерттеулердің нәтижелерін сақтайтын қандай да бір басқа репозиторий бар ма екендігін міндетті түрде сұрастырыңыз. Компания сыртында сіз баспа және онлайн ресурстардың шектелмеген көлемін дереккөз ретінде пайдалана аласыз.



Ақпаратты кітапханада іздеу. Қоғамдық, корпорациялық және университеттік кітапханалардан іскерлік кітап, деректер базасы, газеттер, мерзімдік басылымдар, анықтамалықтар мен альманахтардың орасан зор түрлерін табуға болады.

Бұл баспа дереккөздерінің кейбірлерінде интернетте болмайтын ақпарат болуы мүмкін. Ал онлайн дереккөздердің дені ақпаратпен ақылы негізде бөліседі. Онлайнда қажет еткенімнің барлығын табамын деген жалған сенімге ермеген дұрыс.

Интернеттен ақпаратты қалай дұрыс іздеу керек. Интернет іскерлік ақпараттың алмағайып қайнары бола алады, бірақ ол үшін сіз нені қалай іздеу керектігін, қайдан тауып, қолжетімді құралдарды қалай пайдалана білгеніңіз дұрыс. Іздеу жүйелері екі санатқа бөлінеді: бар ақпаратты белсенді түрде іздеу мақсатында пайдалана алатын және жаңа ақпарат алу үшін іріктеп алынған дереккөздерге мониторинг жүргізу мақсатында қолданатын.

Онлайн іздеу құралдары. Біз үшін үйреншікті болып кеткен іздеу құралдары Google және Yandex сияқты жалпы қолданыстағы іздеу жүйелері. Олар біз іздеген нақты сөз немесе сөз тіркесі жазылған жекелеген сайттарды миллиондаған сайттар ішінен тауып береді де, оларды ең пайдалысынан ең пайдасызына дейін іріктеп шығады. Мұндай іздеу жүйелерінің артықшылығы сол, олар миллиардтаған жекелеген сайттарды скандап шығады, солардың ішіндегі ең қажеттілерін сіздің іздеу сұранымыңыз бойынша ең өзектілерін сәйкестендіріп іріктеп, нәтижесін бірден көрсететін мықты алгоритмдерді қолданады.

Дегенмен әдеттегі іздеу жүйелерінің үш негізгі кемшілігі де бар: (1) нәтижелердің сапасы мен іріктелуін бағалау процесінде редакторлардың қатыспайтындығы, (2) түрлі жүйе іздеудің әрқилы әдістерін қолданады, сондықтан әртүрлі іздеу жүйелерінің тауып, іріктеп беретін материалдары да әртүрлі немесе сол материалдарды басқаша іріктейді, (3) іздеу жүйелері кейбір сайттардағы мазмұнын толығымен қамти алмайды.

Жалпылама қолданыстағы іздеу жүйелерінің бұл үш кемшілігі жұмысыңызға кедергі болады десеңіз, бизнес зерттеуіңізде басқа құралдардың бірін немесе бірнешеуін пайдаланып көріңіз.

Ең алдымен, DMOZ (dmoz.org) сияқты веб-каталогтар. Олар сайттарды саралау мен бағалау үшін редакторлардың еңбегін пайдаланады. Кей каталогтарда блогтар мен подкасттар ғана жинақталған. Екіншіден, метаіздеу жүйелері. Мысалы, dogpile.com. Оның ерекшелігі – ізделген сұраусөзді бірнеше іздеу жүйелеріне бейімдеп, жүйелер арасындағы айырмашылықтарды елемеуге мүмкіндік береді, солайша нәтижелердің кең ауқымын іздеуді жеңілдетеді. Олардың көмегімен сіз бірнеше іздеу жүйесінің берген нәтижелерімен салыстырып, материал туралы кең түсінік алып отырғаныңызға көз жеткізуіңізге болады. Үшіншіден, obvibase.com сияқты деректердің онлайн базасы. Мұнда басқа стандарт іздеу жүйелерінде бола бермейтін газеттер, журналдар, кітаптар сияқты басқа да ресурстардың диджитал көшірмесін табуға болады. Бұл базаларының кейбірі материалдарды тегін, басқалары ақылы жазылу негізінде береді.

Онлайн мониторинг құралдары. Онлайн зерттеулердің аса маңызды аспектілерінің бірі – жаңа ақпарат алу үшін таңдап алынған дереккөздерде автоматты түрде мониторинг жасау мүмкіндігі. Олар жаңа ақпаратты қолмен іздеуді қажет етпейді. Мониторинг мүмкіндіктері – блогтар мен сайттардағы жаңалықтар легіне жазылу, іздеу жүйелері мен деректердің онлайн базасындағы жаңартулар туралы ескертпелер алу және де твиттер мен әлеуметтік желілердегі посттарда пайда болған нақты сұраусөздер мен сөз тіркестерін қадағалап отыру үшін TweetDeck пен HootSuite сияқты арнайы сервистерді қолдану.

Іздеу жүйелері, метаіздеу жүйелері және деректердің онлайн базалары ақпаратты іздеудің алуан түрлі жолдарын ұсынады. Іздеу жүйесін немесе деректер базасын барынша оңтайлы қолдану үшін бірнеше кеңеске құлақ түріңіз: Әлдебір мәліметті іздемес бұрын мұқият ойланыңыз. Іздеу жүйесінде сұраусөзіңізді салған соң алынған нәтижелер ұқыптылап ұйымдастырылғандықтан, интернет дегеніміз – әлемдегі бар ақпараттың жиналып, реттелген қоймасы деп ойлап қалуыңыз мүмкін. Бірақ шындығында олай емес. Интернет миллиардтаған тәуелсіз сайттардың толық емес, тәртіпке түсірілмеген, бір ақпараты құнсыз, екінші ақпараты түкке тұрмайтын, былығып жатқан орта. Нақты нені білгіңіз келгенін анықтап алған соң, қажетті ақпарат қайдан табылуы мүмкін деп бірнеше минут ойланып көріңіз. Ол ақпарат қалайша құрылымдалған және түрлі сайттардағы сол ақпаратқа сипаттама беру үшін онда қандай терминдер қолданған болуы мүмкін? Екіншіден, детальдарға назар аударыңыз. Мысалы,



Google іздеу нәтижелерін материалдар жаңартылған уақыт бойынша іріктеп алуға болады. Бұл параметр нәтижелерді өзгертіп тастайды. Сондықтан сұраусөз енгізген кезде белгілі бір уақыт аралығын көрсетіп, өзіңізге керегін табу мүмкіндігін тым шектеп тастамағаныңызға көз жеткізіңіз. Үшіншіден, үйреншікті іздеу жүйелерімен шектеліп қалмаңыз. Гугл, Бинг және басқалары сияқты іздеу жүйелері мықты, бірақ олардың ешқайсы онлайн контентті түгелімен қамтымаған. Бәлкім сіз іздеген контент интернетте атымен жоқ болуы ықтимал. Төртіншіден, іздеу параметрлері мен талаптарына баса назар аударыңыз. Кеңейтілген іздеуді қолданғанда немесе деректер базасында іздеу салғанда «атауы», «авторы», «тақырыбы» немесе «құжат» деген жолдар бойынша іздеу жүріп жатыр ма, сұраусөз құжаттың қандай да бір нақты түрі бойынша шектелмеген бе – қадағалаңыз. Нәтижелер берілгенде олардың ретін қараңыз – олар датасы немесе сәйкес кілт сөзге байланысты іріктелген болуы мүмкін. Терминдердің түрлі варианттарын байқап көріңіз. Іздеген мәліметіңіз табылмай қойса, арнайы қысқартуларды, синонимдерді, байланыстырылған терминдерді, жазылуының түрлі нұсқаларын, жекеше және көпше түрлеріндегі формаларын, зат есім мен сын есімдерді теріп көріңіз. Алғашқы беттегі нәтижелерді ғана емес, тереңірек орналасқан беттерді де шолып шығыңыз. Құнды ақпараты бар кей сайттар материалдарын іздеу жүйелеріне ыңғайламаған, сондықтан оның мәліметтері бірден табыла кетпеуі бек мүмкін. Бірақ, мұқият қарасаңыз, сізге керегі дәл сол болуы ықтимал.

Дереккөздерді қалай құжаттау керек. Өз зерттеуіңізде пайдаланатын дереккөздерді құжаттаудың маңызды үш қызметі бар: (1) оригинал материалды жасаған адамның дәйексөздерін дұрыс және этикаға сай келтіреді, (2) аудиторияңызға сіздің хабарламаңызды нығайтатын дәлелдер мен аргументтердің саны жеткілікті екенін көрсетеді және де (3) тақырыбыңызды ары қарай өз бетінше ізденіп зерттеймін деген оқырмандарыңызға көмектеседі. Сіздің зерттеуіңіздің нәтижелерін басқа адамдар ұзақ уақыт бойы қолдануы мүмкін, бірақ олар қосымша ақпаратты тікелей өзіңізден анықтап біле алмауы ықтимал.

Дереккөздеріңізді сілтеме, нұсқама, түсіндірме немесе басқалай ұқсас жолмен құжаттай аласыз. Қай жолмен құжаттауды ұйғарсаңыз да, бұл әрекет кітап, мақала, кестелер, диаграммалар, диалогтар, хаттар, сөз сөйлеу сияқты басқалардың зияткерлік меншігін пайдаланған кезде міндетті екенін ұмытпаңыз. Тіпті біреудің ой-тұжырымын өз сөзіңізбен жазып шығу да құжаттауды қажет етеді.

Дегенмен барлығына мәлім жалпылама немесе арнайы білім дерегін келтірген кезде дәйексөз келтіру қажет емес. Мысалы: «Жер мен Айдың арасындағы қашықтық 384 400 км». Егер сіз өз есебіңізде авторлық құқықпен қорғалған ақпаратты пайдаланғыңыз келсе, құқық авторынан рұқсат алу қажет. Әдетте автор дегеніміз – тікелей жазушысы немесе еңбегін жарыққа шығарған баспа үйі.

Бастапқы зерттеулерді қалай өткізу керек. Егер қосалқы зерттеулерден өзіңізге қажетті ақпарат пен сараптамалық мәліметтерді таба алмасаңыз, деректерді өз күшіңізбен жинақтауға кірісуге тура келеді. Бұл – бастапқы зерттеу міндеті, өйткені басқа зерттеушілер жинақтап қойған бұрыннан бар ақпаратты сараптап, қайта қолдану емес, деректер мен мәліметтер тұңғыш рет жинастырыла бастайды. Бизнес хабарламалар үшін бастапқы зерттеу жүргізудің аса кеңінен таралған екі әдісі бар – сауалнамалар мен сұхбаттар. Басқа негізгі әдістер қатарында бақылау және жаңа өнімнің маркетинг-тесті сияқты түрлі эксперименттер бар.

Сауалнама негізінде ақпарат жинау. Сауалнама бизнес тақырыптардың кең қатары бойынша баға жетпес ақпарат алуға мүмкіндік береді. Бірақ олар шынымен сенімді әрі нақты жауап берілген болса ғана құнды. Зерттеу аясындағы сауалнама қайта жүргізілген жағдайда алдыңғы зерттеу кезіндегідей нәтижені беретін болса жарамды. Сауалнама зерттеудің нысанын өлшеуге бағытталса ғана жарамды. Шынайы нәтиже беретін сауалнама өткізу үшін зерттеуге қатысушыларды аса мұқият іріктеп, тиімді сұрақтар жиынтығын әзірлеу керек.

Сауалнамаға қатысатын адамдарды таңдаған кездегі басты міндет – мақсатты аудиторияның толыққанды сипатын беретін адамдар тобын іріктеп алу. Айталық, сіз Қазақстандағы тұтынушылар әлдебір құбылысқа қарым-қатынасын білу үшін жай ғана сауда орталығына барып, жүз шақты адамға сауалнама жасай сала алмайсыз. Тұтынушылардың түрлі типтері аптаның түрлі күнінің түрлі сағатында сауда жасайды. Тұтынушылардың көбі сауда орталықтарында зат сатып алмайды да. Халықтың жалпы санын көрсетпейтін сауалнама нәтижелерін жарамды деп айта алмаймыз.



Есесіне, онлайн сауалнамалардың артықшылықтары жетерлік: жылдамдық, құны, респондент жауаптарының негізінде сұрақтарды бейімдеу мүмкіндігі. Дегенмен оларды да сауалнаманың идеал түрі деп атау қиын, өйткені онда пікірі ескерілетін адамдар – белгілі бір сайттарда отыратын және осы сауалнамаға қатысуға тілек білдіргендер. Олар мақсатты аудиторияның репрезентатив іріктемесі бола алмайды.

Сауалнама жүргізгенде нақты әрі сенімді нәтижелерге қол жеткізгіңіз келсе мақсатыңызға жетуге мына кеңестердің көмегі тиеді: Адамдар сұрақтарға жауап бере алуы үшін оларды түсінікті нұсқаулықтармен қамтамасыз етіңіз. Адамдардың есте қалуы екіталай ақпаратты айтуын өтінбеңіз, мысалы, былтыр олар дүкенге неше барғанын еске түсіруін сұрамаңыз. Анкетаны барынша қысқа және жеңіл етіңіз. Адамдар оны толтыруға 10 немесе 15 минуттан артық уақытын жұмсауға ықтиярлы болмайды. Сұрақтарды құрастырғанда, жауаптарды сараптауға оңай болатындай етіңіз. Сандар мен фактілерді жинақтау пікірлерді саралағаннан әлдеқайда жеңіл. Нақты жауапты күтетін сұрақтар қоймаңыз. «Клиенттерге ыңғайлы болу үшін кеш уақытта ашық тұрғанымызды қалайсыз ба?» деген сұраққа жауап әлбетте «ия» болады. Оның орнына: «әдетте дүкенді қай уақытта аралайсыз?» деп сұрасаңыз болады. Тым күрделі сұрақтардан да аулақ болыңыз. «Кітаптар мен журналдар оқисыз ба?» деген сұраққа адамдар ия немесе жоқ деп нақты жауап бере алмауы мүмкін.

Сұхбат негізінде ақпарат жинау. Жан-жақты ақпаратты эксперттен немесе мәселемен жақын таныс адамнан алу бастапқы мәліметтерді жинастырудың тамаша әдісі. Сұхбат сауалнамаға қарағанда анағұрлым толық әрі терең ақпарат алудың мүмкіндігін береді. Олар түрлі форматта жүргізілуі мүмкін, электронды пошта арқылы мәлімет алмасудан бастап топтық талқылауға дейін.

Сұхбат барысында алынған жауаптарыңыз сіздің сұрақтардың типіне және оларды қалай қойғаныңызға, сонымен қатар жауап беруші адамның мәдени тәжірибесіне тікелей байланысты екенін ескеріңіз. Бетпе-бет сұхбат алған кезде жауап берушінің реакциясымен қатар, оның ауызша сөйлеген кезіндегі бейвербал сигналдарын да бақылай аласыз. Дегенмен сұхбат міндетті түрде бетпе-бет өтуі керек деген шарт жоқ. Мысалы, электронды пошта арқылы жүргізілген сұхбат адамдарға жауабын барынша тиянақты етуіне жағдай туғызады.

Бетпе-бет сұхбатқа қосымша бизнес зерттеушілер топтық сұхбат жүргізу формасын да пайдалана алады, оны біз фокус-груп деп атаймыз. Бұл форматта модератор топты дискуссиялық сұрақтармен бағыттап отырады, ал зерттеу тобының басқа мүшелері осы кезде жауап берушілердің реакциясын қадағалайды. Фокус-групптардың артықшылығы ретінде ақпарат алу кезіндегі топтық динамиканы қолдану мүмкіндігін атауға болады. Топ мүшелеріне тақырып пен сұрақтарды кеңінен талқылауына жағдай туғыза отырып зерттеу үшін барынша мазмұнды жауаптар алуға болады.

Мәліметтер мен ақпаратты қалай өңдеу керек. Қосалқы және бастапқы ақпараттың басым бөлігін жинап алғаннан кейінгі қадам – мәліметтерді бір ізге түсіріп, өзіңізге қажет бүтін контентке айналдыру. Қарапайым жобалар жағдайында жиналған материалды есепке, презентацияға немесе бақа құжатқа бірден енгізуге болады. Ал ауқымды материал немесе өңделмеген деректер жинап алған болсаңыз, оларды қалай да өңдеп, пайдаға жарату қажет. Мәліметтерді дәйексөзге айналдыру, өз сөзіңізбен түсіндіріп шығу немесе мәтіндік материалды талдап қорыту, сондай-ақ тұжырым жасау немесе ұсыныстар тобын шығару сияқты әдістер арқылы көлемді материалды өңдеп шығуға болады.

Дәйексөзге айналдыру, өз сөзімен түсіндіру немесе талдап қорыту. Бұл үшеуі – қосалқы дереккөздерден алынған мәтіндік материалды өңдеу жолдары. Дәйексөзге айналдыру дегеніміз – материалды дәл қалпында жеткізу. Аргументіңіз үшін неғұрлым орынды болса, тікелей цитатаны пайдаланыңыз. Бірақ шамадан тыс қолдана берсеңіз, зерттеуіңіз түрлі стильдер қойыртпағына айналып, сіздің жасаған бар еңбегіңіз – өзгелердің еңбектерінен цитаталарды жинастыру болған деген түсінік қалыптастырады. Тікелей дәйексөз келтіргенде қысқа үзінділерді тырнақшаға алыңыз, ал бес жолдан артық болатын көлемдірек үзінділерін азат жолдан бос жер қалдырып бөлек жазған дұрыс.

Қосалқы материалдың ықпалын баса көрсетіп, маңызын арттыра түсуіңізге болады. Ол үшін мәліметтерді өз сөзіңізбен түсіндіріп айтып өтіңіз.



Өз сөзімен түсіндіру арқылы сіз зерттеуіңіздегі жүйелі екпінді сақтайсыз, ақпаратты аудиторияңызға анағұрлым таныс тілде жеткізесіз, цитаталардың шамадан тыс көп болмауын қадағалайсыз. Әлбетте, айтылған ойлар мен деректердің авторларын міндетті түрде көрсету қажет, сондықтан оларға сілтеме мен нұсқама беріп отырыңыз.

Талдап қорыту әдісі өз сөзімен түсіндіруге ұқсайды, бірақ мұнда материалдың мазмұнын түпнұсқадағыдан азырақ сөз қолдана отырып жеткізеді. Тиімді талдап қорыту нәтижесінде әуелгі материалдағы басты идеяларды айқындай түседі де, аудиторияңыз үшін қажеті шамалы, басы артық детальдарды, мысалдарды және басқа ақпаратты тыс қалдырады. Дәйексөз келтіру мен өз сөзімен түсіндіру әдістері сияқты, талдап қорытуда да дереккөздердің толығымен құжатталуы шарт.

Әрине, әдістердің үшеуі де этикалық тұрғыда мәселеге байыппен қарауды талап етеді. Тікелей дәйексөз келтіргенде оларды талғап немесе контекстіден тыс қолдану арқылы, материалдың әуелгі мазмұнын бұрмалап алмауға тырысыңыз.

Қорытынды шығару. Жоспарлау, зерттеу жүргізу және алынған мәліметтерді өңдеу сияқты кезеңдердің барлығынан өткен соң, сіз қорытынды шығаруға дайынсыз. Жұмысыңыздың бұл бөлігінде сіз нәтижелерді қорытындылап, түйіндерді тізбектейсіз. Осы түйіндер негізінде тұжырымдама мен ұсыныстар жасайсыз.

Зерттеудің қорытындыларын шығару. Қорытындылардың қысқаша мазмұнамасы немесе зерттеу түйіндемесі – зерттеуіңіздің барысында жинақталып өңделген ақпаратты ықшамдап таныстыру. Түйіндемеге пікірлер, тұжырымдар немесе ұсыныстар кірмейді. Қысқаша мазмұндау – жүрдім-бардым жасалатын нәрсе емес, ол бойынша оқырмандарыңыз сіздің маңызды мәселені артық детальдардан ажырата алу қабілетіңізді бағалай алады.

Негізгі идея мен оны бекітетін басты дәйектерді анықтап алыңыз, оларды артық детальдардан, мысалдардан және басқа да дәлелдерден ажыратып алыңыз. Бар жігеріңізді аудиторияңыздың ықыласын алуға жұмсаңыз, өйткені олар осы еңбегіңізді тұтынады.

Түйін – есептегі фактілерді және басқа да ақпаратты талдау. Қолдағы деректердің негізінде дұрыс түйін жасай білу – іскерлік карьераңызда дамытуға тиіс аса маңызды дағдылардың бірі. Түйініңіз барынша дәйектермен негізделген болуы үшін, екі шартқа сай болуы тиіс. Біріншіден, түйін тек қана сіздің есепте жазылған ақпаратқа негізделуі керек. Есебіңізге кірмейтін мәліметті түйініңізде қолдануға болмайды. Егер бөтен ақпараттың маңызы соншалықты жоғары болса, оны міндетті түрде баяндамаға енгізу қажет. Презентацияңызға енген ақпаратты елемеуге болмайды, тіпті ол сіздің позицияңызды қолдамаса да. Екіншіден, түйін логикаға сай болуы тиіс. Яғни өне бойы индукциялық немесе дедукциялық ойлау модельдерінің талаптарына жауап беруі керек.

Кеңестер. Түйін ақпаратты түсіндіру амалы болса, ұсыныстар – ақпаратты қалай пайдалану керектігін айтады. Берілген кеңестерге басқалар сенуі үшін, оларды логикалық сараптама мен негізделген түйінге сүйендіру қажет. Сонымен қатар кеңестер тәжірибеде қолдануға ыңғайлы және оқырмандарыңыз үшін лайық болуы шарт. Ұсыныстар жасаған кезде қадамдарды ұғынықты сипаттап шыққаныңызға көз жеткізіңіз. Оқырмандарыңызды ары қарай не істеу керектігін жорамалдауға мәжбүрлемеңіз.