higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSNAVORSING N6

4 JUNIE 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 10 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

Beantwoord AL die vrae in AFDELING A.

VRAAG 1

1.1
1.1.1 D
1.1.2 E
1.1.3 K
1.1.4 L
1.1.5 F
1.1.6 I
1.1.7 C
1.1.8 A
1.1.9 H
1.1.10 B

(10 × 1) (10)

1.2
1.2.1 Waar
1.2.2 Onwaar
1.2.3 Waar
1.2.4 Onwaar
1.2.5 Waar
1.2.6 Waar
1.2.7 Onwaar
1.2.8 Onwaar
1.2.9 Onwaar
1.2.10 Onwaar

(10 × 1) (10)

1.3 1.3.1
Stap 1: Definieer die bemarkingsnavorsingsprobleem
Stap 2: Voorlopige navorsing (lessenaarnavorsing)
Stap 3: Hipotese-ontwikkeling
Stap 4: Uitbreiding van die inligtingskedule
Stap 5: Identifiseer en kies bronne van inligting
Stap 6: Data-insameling en steekproefontwerp
Stap 7: Datavoorbereiding en -ontleding
Stap 8: Verslag van bevindinge (8)

1.3.2
- Vorige inligtingsberaming, bv. verkope, markaandeel, demografie
- Hulpbronne en beperkings, bv. geld, vaardighede, tyd
- Organisasie se doelwitte
- Kopergedrag
- Regsomgewing
- Ekonomiese omgewing
- Bemarkings- en navorsingsvaardighede (Enige 5 × 1) (5)

1.3.3 Dit is ’n onbewese stelling oor ’n verskynsel wat vir die navorser van belang is. ’n Voorbeeld is ’n tentatiewe stelling oor verhoudings tussen twee of meer veranderlikes. (3)

1.3.4
- Sekondêre data – data wat reeds bestaan en vir ’n ander rede ingesamel is (2)
- Primêre data – data wat deur die navorser gegenereer is met die spesifieke doel om die navorsingsprobleem wat geïdentifiseer is, op te los (3)

1.3.5
- Vraelyskontrole
- Redigering
- Kodering
- Transkribering
- Datasuiwering
- Keuse van ’n data-ontledingstrategie (Enige 4 × 1) (4)

1.3.6
- Die verslag is die materiële produk van die navorsingspoging.
- Buiten die verslag is daar min dokumentêre bewyse van die projek.
- Die verslag dien as historiese rekord van die navorsing.
- Die verslag dien as gids vir die bestuur in sy besluitneming.
- Die bemarkingsbestuurder se betrokkenheid by die projek is tot die verslag beperk.
- Die bestuur beoordeel die kwaliteit van die hele navorsingsprojek op grond van die kwaliteit van die verslag en die aanbieding van die bevindinge.
- Die vermeende nuttigheid van die verslag sal die bestuur se besluit beïnvloed om weer in die toekoms marknavorsing te doen. (Enige 5 × 1) (5)

[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE van die vier vrae in AFDELING B.

VRAAG 2

2.1 2.1.1 Onderhoud wat deur opgeleide moderator op ongestruktureerde en natuurlike wyse met ’n klein groep respondente gevoer word. (4)

2.1.2 Kry insig in kwessies wat vir die navorser van belang is. Onverwagte bevindinge wat uit vrye vloei van groepbespreking bekom word. (3)

2.1.3 Die diepte-onderhoud word alleen deur ’n hoogs bekwame onderhoudvoerder gevoer wat verskeie tegnieke gebruik, bv. deur peiling. (3)

2.2 Bemarkingsnavorsing sal:

- verbruikers se reaksie en gedrag teenoor die produk/diens wat in die mark bekendgestel is, bepaal;
- soek na elemente wat tot terugkoop bydra;
- soek na elemente wat verbruikerweerstand veroorsaak;
- navorsing doen wat sal aandui hoe om die produk aan verbruikers bloot te stel; en
- vra watter effek die verskillende elemente van bemarking (bv. promosiestrategieë) op verbruikers sal hê (5 × 2) (10)

2.3 Keer terug na die veld✓
Vraelyste met onbevredigende response kan na die veld teruggestuur word sodat die onderhoudvoerders respondente weer kan kontak.✓✓

Ken ontbrekende waardes toe✓
Die redigeerder kan moontlik ontbrekende waardes aan onbevredigende response toeken, indien die getal response klein is en dit nie sleutelveranderlikes is nie.✓✓

Verwerp onbevredigende response✓
Onbevredigende response word geïgnoreer. As die steekproefgrootte te groot is, verskil dit nie as bevredigende response en response op sleutelveranderlikes ontbreek nie.✓✓ (3 × 3) (9)

2.4

- Vraelyste moet netjies getik word.
- Vrae moet genommer wees.
- Hou vrae kort.
- Kodeer vrae vooraf.
- Gebruik dubbellynspasiëring ná elke vraag.
- As meer as een bladsy gebruik is, moet dit in ’n boekie gebind word.
- Vertikale responskolomme moet vir individuele vrae gebruik word.

(Enige 5 × 2) (10)

2.5 2.5.1 ’n Markfaktorafleiding is ’n element van ’n mark wat veroorsaak dat die aanvraag op ’n produk/diens styg of daal. (2)
’n Voorbeeld is dat die getal geboortes ’n onderliggende markfaktor vir die aanvraag op babaprodukte is. (Enige relevante voorbeeld) (1)

2.5.2
- Verbruikergewoontes, en hoekom verbruikers spesifieke produkte koop, moet bepaal word.
- Hoe gereeld aankope gedoen word en die kwantiteit van aankope moet ook bepaal word.
- Voorbeeld: Om die behoeftes van klante na te vors kan die akkuraatheid van verkope verbeter. (2)

(Enige relevante voorbeeld) (1)

2.6
- Segmenteringsnavorsing
- Produknavorsing
- Prysnavorsing
- Promosienavorsing
- Verspreidingsnavorsing (Enige relevante voorbeeld) (5 × 1) (5)

[50]

VRAAG 3

3.1
- Sindikaatdienste
- Samel slegs inligting in wat aan verskeie besighede gebied word
- Gestandardiseerde dienste
- Standaard-navorsingstudies wat vir verskillende kliënte gedoen word
- Doelgemaakte dienste
- Verskeidenheid marknavorsingsdienste aangebied; aandag geskenk aan die kliënt se spesifieke vereistes in die navorsingsontwerp (Enige 3 × 2) (6)

3.2
- <u>Betroubaarheid:</u> Mate waartoe metingskaal konsekwente resultate lewer as herhaalmetings gedoen word
- <u>Geldigheid:</u> Mate waartoe verskille in waargenome skaaltellings ware verskil tussen voorwerpe weerspieël op eienskappe wat gemeet word
- <u>Sensitiwiteit:</u> Die vermoë van meting om verskille aan te dui
- <u>Toepaslikheid:</u> Metingskaal moet verband hou met die probleem wat opgelos word
- <u>Veelsydigheid:</u> Metingskaal moet die vermoë hê om statistiese inligting te interpreteer
- <u>Gerieflike respons:</u> Metingskaal moet die vermoë hê om swak interpretasie van vrae te assesseer (6 × 2) (12)

Kopiereg voorbehou

3.3 3.3.1
- Gestruktureerd: Navorser spesifiseer in detail wat waargeneem moet word en hoe die metings aangeteken moet word.
- Ongestruktureerd: Navorser neem alle aspekte waar wat lyk of dit verband hou met die betrokke probleem. (2 × 2) (4)

3.3.2
- Natuurlik: Neem gedrag waar soos wat dit in die omgewing plaasvind.
- Gekontroleerd: Gedrag word in 'n kunsmatige omgewing waargeneem. (2 × 2) (4)

3.4 3.4.1
Stap 1: Bepaal die inligting wat benodig word
Stap 2: Bepaal die data-insamelingsmetode
Stap 3: Bepaal die inhoud van die individuele vrae
Stap 4: Bepaal die soorte vrae wat gebruik sal word
Stap 5: Besluit op die bewoording van die vrae
Stap 6: Bepaal die volgorde waarin die vrae gevra moet word
Stap 7: Besluit op die uitleg en kopiëring van die vraelys
Stap 8: Toets die vraelys vooraf (8)

3.4.2
- Bepaal of 'n vraag nodig is, want elke vraag moet bydra tot die vereiste inligting of moet 'n spesifieke doel dien.
- Bepaal of meer as een vraag oor die kwessie nodig is. Soms is meer as een vraag nodig om spesifieke inligting te bekom.
- Die respondent se geheuespan moet in ag geneem word. Sal die respondent kan onthou?
- Die respondent moet in staat wees om hom/haarself goed uit te druk. Die respondent moet sy/haar antwoorde kan verwoord.

(4 × 2) (8)

3.5
- Navorsingsontwerp
- Ontleding van sekondêre data
- Metodes om kwantitatiewe data in te samel
- Definisies van benodigde inligting
- Meting en skalering
- Vraelys
- Steekproefnemingsproses en steekproefgrootte
- Plan van data-ontleding (8)

[50]

VRAAG 4

4.1 4.1.1

- Definieer die doelwitte van die marktoets/toetsbemarking
- Stel kriteria vir sukses vas.
- Integreer toetsing met die besigheid se bemarkingsplan.
- Vestig beheer.
- Kies verteenwoordigende toetsareas
- Besluit op die getal toetsmarkte.
- Stel die tydraamwerk vir die toets vas.
- Evalueer die resultate. (8)

4.1.2 Die gekose verteenwoordigende toetsarea moet:

- groot genoeg wees om betekenisvolle resultate te lewer
- verteenwoordigend wees ten opsigte van verbruikergedrag
- demografies verteenwoordigend wees
- verteenwoordigend wees ten opsigte van mediagebruik
- verteenwoordigend wees ten opsigte van mededinging
- relatief geïsoleerd wees in terme van media- en fisiese verspreiding
- normale historiese ontwikkeling in die produkklas hê
- bemarkingsnavorsing en geskikte resultate beskikbaar hê
- nie oortoets wees nie (Enige 5 × 1) (5)

4.1.3

- Die toets moet lank genoeg duur vir terugverkope om waargeneem te word.
- Indien mededingende reaksie verwag word, moet die tydsduur kort wees.
- Koste-oorwegings
- Aanvanklike verbruikerrespons
- Maatskappy se beleid/filosofie (Enige 2 × 1) (2)

4.2 Om aanvanklik kontak te maak✓
Onderhoudvoerders moet opgelei word om die onderhoud só te open dat dit potensiële respondente sal oortuig om hulle samewerking te gee. Die onderhoudvoerder moenie die respondent se toestemming vra nie.✓✓

Om die vrae te vra✓
Wees vertroud met die vraelys. Vra vrae in dieselfde volgorde en met die presiese bewoording as in die vraelys. Lees stadig, herhaal indien nodig en vra al die vrae.✓✓

Peiling✓
Lei veldwerkers op om respondente te motiveer om hulle antwoorde uit te brei, op te klaar of te verduidelik. Peiling sal respondente help om op die spesifieke inhoud van die onderhoud te fokus en slegs relevante inligting te verskaf.✓✓

Om antwoorde aan te teken✓
Teken aan tydens die onderhoud, in respondent se eie woorde. MOENIE opsom nie. Sluit alle relevante inligting, alle herhalings en opmerkings in, en herhaal response soos wat hulle neergeskryf word.✓✓

Om die onderhoud af te sluit✓
MOENIE afsluit voordat alle relevante inligting ingesamel is nie. Beantwoord respondent se vrae oor die navorsing en bedank altyd die respondent.✓✓
(5 × 3) (15)

4.3
- Besluite in bemarking gaan oor geleenthede, teikenmarkte, marksegmentering en die implementering van bemarkingsprogramme.
- Die besluitnemingsproses word gekompliseer deur beheerbare veranderlikes, bv. die 4 P's.
- Dit word ook deur onbeheerbare veranderlikes gekompliseer, bv. ekonomie, tegnologie, kulturele veranderinge en verbruikergedrag.
- Bemarkingsnavorsing help om onsekerheid te verwyder deur inligting oor die bemarkingsveranderlikes te verskaf.
- Voortgesette bemarkingsnavorsing verskaf inligting oor beheerbare en onbeheerbare veranderlikes.
- Die inligting wat ingesamel word verbeter die besluitnemingsproses en help bemarkingsbestuurders om doeltreffender besluite te neem. (6 × 2) (12)

4.4
- Objektiwiteit moet as gids dien vir die skryf van die verslag.
- Die verslag moet die metodologie, resultate en gevolgtrekkings van die navorsingsprojek akkuraat aanbied.
- Die navorser moet die moed hê om die resultate van die navorsing objektief aan te bied en te verdedig.
- Die reël is om dit reguit te sê. (4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 5

5.1 5.1.1 Metries
- Kwantitatiewe data, word in syfers gemeet
- Word op interval- of verhoudingskaal gemeet
- Wanneer daar slegs een steekproef is, kan die z-toets en die t-toets gebruik word.

Niemetries
- Kwalitatiewe data, word nie in syfers gemeet nie
- Beskrywend van aard, woorde word as response toegewys
- Word op die nominale of ordinale skaal gemeet. (2 × 3) (6)

5.1.2 Parametries

- Neem aan dat die veranderlikes van belang op ten minste een intervalskaal gemeet word
- Verskaf gevolgtrekkings waarmee stellings gemaak kan word oor die vermoë van die verwysingspopulasie
- Die t-toets word gewoonlik gebruik.

Nieparametries

- Neem aan dat die veranderlikes op ’n nominale of ordinale skaal gemeet word.
- Gegrond op waarnemings wat van een steekproef gedoen is
- Die eensteekproeftoets kan gebruik word. (2 × 3) (6)

5.2

- Bemarkingsnavorsing sal op bestaande mededingers en nuwe mededingers in die mark fokus.
- Mededingers se sterk- en swakpunte moet ontleed word.

Bemarkingsnavorsing moet vrae beantwoord soos:

- Hoe kan die produk betroubaarder gemaak word?
- Hoe kan nuwe markte verken word?
- Hoe kan produksie doeltreffender en effektiewer gemaak word? (5 × 2) (10)

5.3 Surrogaatinligtingsfout

- Die variasie tussen die inligting wat vir die bemarkingsnavorsingsprobleem nodig is en die inligting wat die navorser wil insamel.
- Om hierdie fout te minimaliseer, moet die navorser genoeg tyd hê om data in te samel.

Metingsfout

- Die variasie tussen die inligting wat verlang word en die inligting wat deur die metingsproses gegenereer word.
- ’n Behoorlike meetinstrument moet ontwikkel word.

Populasiefout

- Die variasie tussen die werklike populasie wat verband hou met die probleemdefinisie en die populasie soos wat dit deur die navorser gedefinieer is.
- Die navorser moet die populasie so vroeg moontlik in die navorsingsprojek definieer.

Steekproefraamwerkfout

- Die variasie tussen die populasie wat deur die navorser gedefinieer is en die populasie soos wat die deur die steekproefraamwerk impliseer word.
- ’n Behoorlike steekproefraamwerk moet gebruik word.

Data-ontledingsfout

- Vind plaas wanneer onverwerkte data van vraelyste in navorsingsbevindings verander word.
- Moderne data-ontledingsprogramme of -sagteware moet gebruik word om hierdie probleem te minimaliseer. (Enige 3 × 3) (9)

Kopiereg voorbehou

5.4 5.4.1 Bewerkstellig ’n verhouding tussen twee of meer veranderlikes; die een loop uit op die ander een. Bv. deur die getal werke te monitor, kan ’n voorspelling gemaak word oor die vlak van besteding.

5.4.2 Weerspieël die vloei van produkte/dienste deur ’n ekonomiese stelsel; slegs nuttig vir bedryfsvoorspellings.

(2 × 2) (4)

5.5 Verkennende navorsing✓ (1)

- Die doelwit is om ’n probleem of situasie te verken of te deursoek om dit te verstaan.
- Dit kan in baie situasies toegepas word, bv. om probleme presieser te definieer, om hipoteses te ontwikkel, om prioriteite vir verdere navorsing te bepaal. (2)

Beskrywende navorsing✓ (1)

- Die doelwit is om iets te beskryf, soos funksies of bemarkingseienskappe.
- Voorbeelde is om die eienskappe van groepe te beskryf, om persepsie te bepaal, om spesifieke voorspellings te maak. (2)

Kousale navorsing✓ (1)

- Die doelwit is om bewyse van oorsaak-en-gevolg- (kousale) verhoudings in te samel.
- Dit is moontlik dat aannames waarop besluite gegrond word nie geregverdig is nie, en dat die geldigheid van die kousale verhoudings ondersoek moet word.
- Geskik om te verstaan watter veranderlikes die oorsaak is en watter die gevolg is, asook die aard van die verhouding tussen hulle. (Enige 2 × 1) (2)

5.6

- Dien as gids vir bestuurders om die regte besluite te neem.
- Verwyder onsekerheid deur akkurate inligting oor die bemarkingsomgewing te verskaf.
- Identifiseer moontlike probleme en geleenthede.
- Verbeter doeltreffende besluitneming.
- Dra by tot die formulering van geskikte beleide.
- Kan gebruik word as basis om bewyse te lewer. (6)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou