**4 лекцияға қосымша**

**Сандық әдістерді** «формальды» және «жаппай» деп сипаттауға болады. Бұл жағдайда формализация әдістеменің талданатын айнымалылардың қатаң анықталған жиынын бекітуге және олардың сандық өлшеміне бағытталу дәрежесі ретінде түсініледі.

**Сапалық зерттеу** – ақпаратты еркін түрде жинауды көздейді; олар статистикалық өлшемдерге назар аудармайды, эмпирикалық деректерді түсінуге, түсіндіруге және түсіндіруге сүйенеді, олар гипотезалар мен өнімді идеялардың қалыптасуының қайнар көзі болып табылады.

**Валидтілік** – өлшемдердің осы өлшемдер көрсетуі тиіс ұғымдарға сәйкестік дәрежесі.

Үлгі – талдау үшін таңдалған популяцияның кез келген топшасы, жалпы халықтың шағын бөлігі.

**Тереңдетілген сұхбат** – алдын ала әзірленген сценарий бойынша жүргізілетін жеке әңгіме, ол ресми сауалнаманы толтырмай, сұрақтарға респонденттен толық жауап алуды көздейді.

**Өкілетті іріктеу** – бұл іріктеме алынған жалпы жиынтықтың барлық негізгі белгілері шамамен бірдей пропорцияда немесе осы белгі осы жалпы жиынтықта пайда болатын жиілікте ұсынылатын таңдау.

Жұмысқа қабылдау – зерттеуге қатысушыларды, респонденттерді іріктеу (жұмысқа алу) процедурасы.

**Зерттеу жоспары** – зерттеу қызметінің сипаты мен әдістемесін, зерттеудің мерзімдері мен кезеңдерін сипаттайтын құжат.

**Сараптамалық сұхбат** – зерттеу объектісі болып табылмайтын құзыретті тұлғалармен маңызды ақпарат беретін сұхбат түрі.

**Фокус-топ** – сапалы маркетингтік зерттеулер жүргізуде қолданылатын әдіс. Әдіс топта жүргізілетін тереңдетілген сұхбаттың арнайы формасына негізделген (терең топтық сұхбат).

 **Сапалық зерттеулер** алғашқы ақпарат көздерінен алынған деректерді жинау мен талдауды қамтиды. Сапалық зерттеулердің кең тараған әдістеріне фокус-топ және тереңдетілген сұхбат жатады. Олар адамдардың мінез-құлқының сандық емес сапалық ерекшеліктерін анықтауға бағытталған. Егер де сандық зерттеулер «Қанша?» деген сұраққа жауап беретін болса, сапалық зерттеулерді қолдану арқылы біз «Неге?» деген сұраққа жауап беру мүмкіндігіне ие боламыз. Сапалық зерттеулер ең алдымен зерттеліп жатқан мәселеге қатысты орын алатын түрлі пікірлерді жинауға мүмкіндік береді.

Сапалық зерттеулер толық әрі жеткілікті саналады, егер де зерттеушілер сирек кездесетін пікірлер жиынтығын жинай алса. Сапалық зерттеулерде ешқандай жағдайда респонденттердің қаншасы осындай немесе өзге пікірлерді таңдағанын санауға болмайды.
***Сандық зерттеулер*** нарық және нақты тауар жайлы әртүрлі ақпарат жинауға мүмкіндік береді. Олар келесідей ақпаратқа қол жеткізу қажет болған жағдайда тиімді болып табылады:

• Қандай да бір тауардың маркасын білу және қолдану бойынша көзқарастарды анықтау;
• Тауарды нарықта өзекті және потенциалды етіп жайғастыру бойынша;
• Қаптамаларды және концептілерді бағалау;
• Жарнаманы бағалау және/алдын ала тестілеу;
• Ақпараттық материалдарды алдын-ала тестілеу;
• Марканың бейнесін өзгерту тәсілдері, оны жайғастыру және жарнамалау стратегиясы;
• Сатып алу себептерін, тауардың артықшылықтарын (сандық зерттеулерде тұтынушы оны жете түсінбеуі мүмкін, оны стандартталған сұхбатта жеткізу қиын болуы немесе ол жайлы айтқысы келмеуі мүмкін) анықтау;
• Тұтынушының жаңа тауарды, қызметті, қаптаманы немесе жарнаманы қабылдауы жайлы жан-жақты, толық пайымдауға ие болу;
• Қандай да бір тауардың немесе концептінің нарығына үлкен сандық зерттеу жүргізбес бұрын жүргізілетін алғашқы (алдын-ала) зерттеу. Бұндай алдын-ала зерттеу сұрау құрылымын оңтайландыруға, зерттеу міндеттеріне сай келетін сұрақтардың және жауаптардың баламасын іріктеуге мүмкіндік береді, кезекті сандық зерттеуді недәуір тиімді етеді.
• Жаңа нарықты немесе нарықтың аз зерттелген саласын зерттеу;
• Жүргізілген сандық зерттеулер анық нәтижелер бермеген нарық аспектілері жайлы нақты ұсыныстар алу.