ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მარკეტინგის კათედრა

ნუგზარ თოდუა

კვლევის მეთოდები

(ლექციების კურსი)

თბილისი
2025

თავი 1. კვლევის ინფორმაციული უზრუნველყოფა ბიზნესში

1.1. ბიზნესინფორმაციის არსი, სპეციფიკა, თვისებები და კლასიფიკაცია

ა) ბიზნესინფორმაციის არსი. ინფორმაცია ლათინური სიტყვაა *(informacio)* და ქართულად ნიშნავს შეტყობინებას, ცნობას რაიმე მდგომარეობის შესახებ. თანამედროვე ეტაპზე ინფორმაცია ფირმის ფუნქციონირებისა და განვითარების უმნიშვნელოვანესი რესურსია. ინფორმაციის წარდგენა მმართველობით ამოცანებს მიეკუთვნება, რომელიც ბიზნესში სწორი გადაწყვეტილებების მიღებას უზრუნველყოფს. კიბერნეტიკის ფუძემდებელი, ამერიკელი მეცნიერი ნორბერტ ვინერი *(Norbert Wiener)* წერდა, რომ ფირმის მართვა სხვა არაფერია, თუ არა ინფორმაციის მოქმედებაში გარდაქმნის პროცესი. მენეჯმენტის სფეროს აღიარებული ავტორიტეტი, ამერიკელი პროფესორი პიტერ დრუკერი *(Peter Drucker)* აღნიშნავს, რომ მკვლევარები ინფორმაციებს აგროვებენ არა ცოდნის აკუმულირებისათვის, არამედ იმისათვის, რომ სწორად იმოქმედონ. ცნობილი ამერიკელი მარკეტოლოგი პოლ ტერნერი *(Paul Turner)* გამოთქვამს მოსაზრებას, რომ ინფორმაცია არა მარტო ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღების საფუძველია, არამედ წარმოადგენს რესურსსაც, რომელიც ბაზარზე ფირმის კონკურენტულ უპირატესობას განაპირობებს. აღნიშნულის გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ ინფორმაცია კონკურენტული ბრძოლის ძირითადი იარაღი და ბიზნესის მართვის მთავარი ინსტრუმენტია.

ამასთან, შეიძლება გამოვყოთ სამი ძირითადი ტენდენცია, რომლებიც თანამედროვე ეტაპზე ბიზნესში ინფორმაციის მნიშვნელობას აძლიერებს. ესენია:

- ლოკალური (ნაციონალური) ბაზრებიდან გლობალურ ბაზრებზე გადასვლა. იქიდან გამომდინარე, რომ კომპანიები განუწყვეტლივ აფართოებენ თავიანთი გასაღების ბაზრებს გეოგრაფიული თვალსაზრისით, მათ მენეჯერებს სულ უფრო მეტი მოცულობის ინფორმაცია სჭირდებათ;

- მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ზრდა. მსოფლიო მასშტაბით ადამიანების შემოსავლები და შეთავაზებული საქონლის რაოდენობა განუხრელად მატულობს, შესაბამისად, მომხმარებლები სულ უფრო მეტად მომთხოვნი ხდებიან. ამიტომ მწარმოებლებს და შუამავლებს კლიენტების სურვილების შესახებ ინფორმაციის გარეშე ახალ საქონელზე მყიდველების რეაქციის პროგნოზირება გაუჭირდება;
- ფასის მიხედვით კონკურენციიდან არასაფასო კონკურენციაზე გადასვლა. კომპანიები ერთმანეთთან მეტოქეობენ საქონლის დიფერენციაციის, ბაზარზე ზემოქმედების ახალი მეთოდებისა და საშუალებების დანერგვით. ეს, თავის მხრივ, მსგავსი ნაბიჯების ეფექტიანობის შესახებ ინფორმაციის მუდმივ შემოდინებას მოითხოვს.

ბიზნეს ინფორმაცია - ესაა ციფრები, ფაქტები, ცნობები, გავრცელებული ხმები, შეფასებები და სხვა მონაცემები, რომლებიც აუცილებელია მმართველობითი საქმიანობის ანალიზისა და პროგნოზირებისათვის.

ფაქტი ინფორმაციის უმარტივესი სახეა, რომელიც რეალურ მოვლენას ან შემთხვევას ეფუძნება. *ცნობები* კი ფაქტების ნაირსახეობაა, რომლებიც სისტემატიზებული ფორმითაა წარმოდგენილი. რაც შეეხება *გავრცელებულ ხმებს*, ისინი დაუმტკიცებელი, შეუმოწმებელ ფაქტებია. *შეფასებები* არის ინფორმაცია, რომლებიც დასკვნებს, გამოთვლებს და სტატისტიკურ გაანგარიშებებს ემყარება, ხოლო *ციფრები* რაოდენობრივი ინფორმაციის გამოსახვის ფორმაა.

ამრიგად, მონაცემები ბიზნესგარემოს შესწავლით მოიპოვება და გაანალიზების შედეგად გარდაიქმნება ინფორმაციად, რომელსაც მენეჯერები გადაწყვეტილების მიღების პროცესში იყენებენ. მონაცემებსა და ინფორმაციებს შორის განსხვავება მდგომარეობს შემდეგში:

- მონაცემები ცოდნის ყველაზე უფრო ფუნდამენტური ფორმაა. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიყვანოთ ისეთი ერთეული ფაქტი, როგორიცაა მოცემულ ქალაქში კონკრეტული მომხმარებლის მიერ განსაზღვრული ბრენდის

ავტომობილის ყიდვა. თავისთავად, ასეთი სიტუაცია, როგორიცაა ერთეული ფაქტების შეგროვება, დიდი ღირებულების არაა, მაგრამ მან შეიძლება მოიპოვოს მნიშვნელობა სხვა მონაცემებთან შეხამებით.

- ინფორმაცია მონაცემების ერთობლიობაა, რომელიც გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელ ცოდნას იძლევა. ინფორმაციის მაგალითი შეიძლება იყოს იმის ცოდნა, თუ რომელი ბრენდის ავტომობილს ანიჭებენ უპირატესობას მოცემული ქალაქის განსაზღვრული ასაკის მომხმარებლები. ასეთი ინფორმაციის მოსარგებლე არის ბიზნესსაქმიანობის სუბიექტი (ინდივიდი ან რომელიმე განყოფილება), რომელსაც ინფორმაცია გამოყენების ან ინტერპრეტაციის მიზნით მიეწოდება.

გ) ბიზნესინფორმაციის სპეციფიკა. ნებისმიერი ფირმა თავისი საქმიანობის პროცესში მუდმივად ღებულობს და აანალიზებს სხვადასხვა სახის ინფორმაციას. ამ საინფორმაციო ნაკადში ბიზნესინფორმაცია გამოირჩევა სპეციფიკური თავისებურებებით, რომელთა შორის აღსანიშნავია შემდეგი:

- აუცილებელი მონაცემების მოცულობა საკმაოდ დიდია, რაც მოითხოვს ინფორმაციის სისტემატიზაციას და მისი შეგროვების ადეკვატურ პროცედურას (ბიზნესის კვლევის პროცედურას);
- ინფორმაციის მიღებისა და გარდაქმნის ციკლი მრავალჯერ მეორდება დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. ინფორმაციის განახლებას განაპირობებს ტექნიკური განვითარების დაჩქარება, კონკურენტული ზეწოლის გაძლიერება, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების განუხრელი ზრდა. ვინაიდან მონაცემები ბაზრის მდგომარეობის შესახებ სწრაფად ძველდება, ამიტომ აუცილებელია მათი მუდმივი შეგროვება და დამუშავება;
- ინფორმაციის მიღების წყაროები მრავალფეროვანია, რაც ართულებს ინფორმაციის შეგროვების ორგანიზაციას. ამასთან, ინფორმაციის

წყაროებისადმი რეგულარული მისაწვდომობა ყოველთვის როდია შესაძლებელი;

- ხშირად ინფორმაციაში თვისებრივი მონაცემების ხვედრითი წონა დიდია, ხოლო იგი სუსტად სტრუქტურირებულია, რაც მისი შეგროვებისა და ანალიზის პროცესში გარკვეულ სირთულეებს წარმოქმნის.

გ) ბიზნესინფორმაციის თვისებები. იმისათვის, რომ ბიზნესინფორმაცია გამოყენებისათვის ვარგისი იყოს, მას უნდა ახასიათებდეს შემდეგი ძირითადი თვისებები:

უტყუარობა. ინფორმაციამ სარწმუნოდ, დამახინჯების გარეშე უნდა ასახოს საკვლევი ობიექტის ან პროცესის მდგომარეობა.

აქტუალობა. ეს თვისება გულისხმობს ინფორმაციის შესაბამისობას პრობლემის გადაჭრის დროსთან. არააქტუალური ან მოძველებული ინფორმაცია უსარგებლოა. ამიტომ ინფორმაციის მიღებასა და გამოყენებას შორის არსებული დროის მონაკვეთი მინიმალური უნდა იყოს. ინფორმაციის განახლების ვადები განისაზღვრება ეკონომიკური, მმართველობითი და საწარმოო პროცესების მიმდინარეობის სისწრაფით, აგრეთვე გადასაწყვეტი ამოცანების მნიშვნელობით.

სისრულე. ინფორმაციის შინაარსმა უნდა უზრუნველყოს როგორც აუცილებელი, ისე საკმარისი პირობები გადაწყვეტილების მიღებისათვის. ინფორმაციის ფრაგმენტულობა იწვევს გადაწყვეტილების მიღების სირთულეს ან შეუძლებლობასაც კი. ამასთან, მეტისმეტი მონცემების არსებობა, დიდი მოცულობის გამო, ასევე ართულებს გადაწყვეტილების მიღებას. ინფორმაციის ასახვის სისრულეს განსაზღვრავს კვლევის გეგმის შედგენა, მოვლენის არსის, მისი იერარქიული სტრუქტურისა და კავშირების გამოაშკარავება.

რელევანტურობა (ინგლ. *relevant* – საქმესთან შეხამებული). ეს თვისება აღნიშნავს იმას, რომ მოპოვებული ინფორმაცია უნდა შეესაბამებოდეს გადასაწყვეტ პრობლემას, ე.ი. მონაცემები უშუალოდ უნდა ეხებოდეს საკვლევ ობიექტს და კვლევის საგანს.

შეპირისპირებადობა. ეს თვისება გულისხმობს მონაცემების შედარების შესაძლებლობას კვლევის საგნის, მეთოდოლოგიისა და ცალკეული მაჩვენებლების ერთიანობის თვალსაზრისით.

აღქმადობა. ინფორმაცია უნდა იყოს მოსარგებლისათვის გასაგები და შეესაბამებოდეს მოსარგებლის მიერ გამოყენებულ მოდელებს.

ეკონომიურობა. ინფორმაციის მიღებასა და დამუშავებაზე გაწეული დანახარჯები არ უნდა აჭარბებდეს მისი გამოყენებით მიღებულ შედეგს. მენეჯმენტის სფეროში ცნობილი ამერიკელი მკვლევარის ჯ.შონესის აზრით, ბიზნესინფორმაციის ფასეულობა განისაზღვრება ფულადი ეკვივალენტით გამოხატული ინფორმაციის არსებობისა და უქონლობის შემთხვევაში მიღებული გადაწყვეტილებების ღირებულებათა სხვაობით.

ბიზნესინფორმაციისადმი წაყენებული ზემოჩამოთვლილი ძირითადი მოთხოვნები ერთდროულად უნდა შესრულდეს. თვისებათა მოცემული ჩამონათვალის რანჟირება არ შეიძლება, ხოლო რომელიმე მათგანის არარსებობა ინფორმაციის უქონლობის ტოლფასია. ამასთან, დასაშვებია, რომ ძირითად თვისებებს დაემატოს მეორეხარისხოვანი თვისებები, რომლებიც ინფორმაციის გამოყენების მოხერხებულობას უზრუნველყოფს. ეს თვისებებია:

- მიზანმიმართულობა (ინფორმაციის წარდგენა კონკრეტული მმართველობის დონისათვის);
- წარდგენის თვალსაჩინოება;
- სწრაფად გადაცემის შესაძლებლობა;
- მრავალჯერადი გამოყენების შესაძლებლობა (ინფორმაციის ტირაჟირება);
- დროში შეუზღუდავად შენახვის შესაძლებლობა;
- სხვადასხვა გადაწყვეტილების მიღებისათვის გამოსადეგობა.

დ) ბიზნესინფორმაციის კლასიფიკაცია. ინფორმაციის სისტემატიზაცია აადვილებს მონაცემთა ბაზების მოწესრიგებას და შესაბამისი წყაროების მოძებნას. ბიზნესინფორმაციის კლასიფიკაცია მოცემულია 1.1 ცხრილში.

ცხრილი 1.1.

ბიზნესინფორმაციის კლასიფიკაცია

საკლასიფიკაციო ნიშანი	**ინფორმაციის სახეები**	
ბიზნესის დაგეგმვის ფორმა	ოპერაციული ინფორმაცია	
	სტრატეგიული ინფორმაცია	
გადამუშავების სტადია	დაუმუშავებელი ინფორმაცია	
	დამუშავებული ინფორმაცია	შუალედური ინფორმაცია
		საბოლოო ინფორმაცია
გამოყენების დრო	პირველადი ინფორმაცია	
	მეორადი ინფორმაცია	
შეგროვების ადგილი	შიგნითა ინფორმაცია	
	გარეთა ინფორმაცია	
ფუნქციური დანიშნულება	საცნობარო ინფორმაცია	
	ნორმატიული ინფორმაცია	
	ანალიზური ინფორმაცია	
	სარეკომენდაციო ინფორმაცია	
	საგეგმო ინფორმაცია	
	სააღრიცხვო ინფორმაცია	
შემოსვლის პერიოდულობა	დისკრეტული ინფორმაცია	ხანგრძლივვადიანი ინფორმაცია
		მოკლევადიანი ინფორმაცია
		მიმდინარე ინფორმაცია
	ეპიზოდური ინფორმაცია	
	უწყვეტი (მონიტორინგული) ინფორმაცია	
მოცვის პერიოდი	რეტროსპექტული ინფორმაცია	
	მიმდინარე ინფორმაცია	
	საპროგნოზო ინფორმაცია	
საკვლევი ობიექტის მოცვის დონე	საერთო ინფორმაცია	
	ლოკალური ინფორმაცია	
გამოყენებული საზომის ხასიათი	რაოდენობრივი ინფორმაცია	
	თვისებრივი ინფორმაცია	

აღქმის ხერხი	ბგერითი ინფორმაცია	
	ვიზუალური ინფორმაცია	ტექსტური ინფორმაცია
		გრაფიკული ინფორმაცია
	შეხებით მიღებული ინფორმაცია	
	ყნოსვით მიღებული ინფორმაცია	
წარდგენის ფორმა	ფონეტიკური ინფორმაცია	
	წერილობითი ინფორმაცია	ხელნაწერი ინფორმაცია
		დაბეჭდილი ინფორმაცია
		ელექტრონული ინფორმაცია
	იკონოგრაფიკული ინფორმაცია	
წარდგენის რეგლამენტი	მითითებულ ვადებში წარსადგენი ინფორმაცია	
	მოთხოვნის მიხედვით წარსადგენი ინფორმაცია	

ბიზნესის დაგეგმვის ფორმის მიხედვით ინფორმაცია ორი სახისაა: ოპერაციული და სტრატეგიული. ოპერაციული ინფორმაცია, რომელიც ოპერაციულ დაგეგმვაში გამოიყენება, გამიზნულია სასწრაფო სარგებლობისათვის. მისი სახესხვაობაა გამაფრთხილებელი, ანუ სასიგნალო ინფორმაცია, რომელიც მოკლევადიანი პროგნოზირებისათვის მოიხმარება. სტრატეგიული ინფორმაცია, რომელიც სტრატეგიულ დაგეგმვაში გამოიყენება, ოპერაციული ინფორმაციისაგან განსხვავდება სიღრმით და მოცული პერიოდით. მისი მეშვეობით დგება საშუალო და ხანგრძლივვადიანი პროგნოზები.

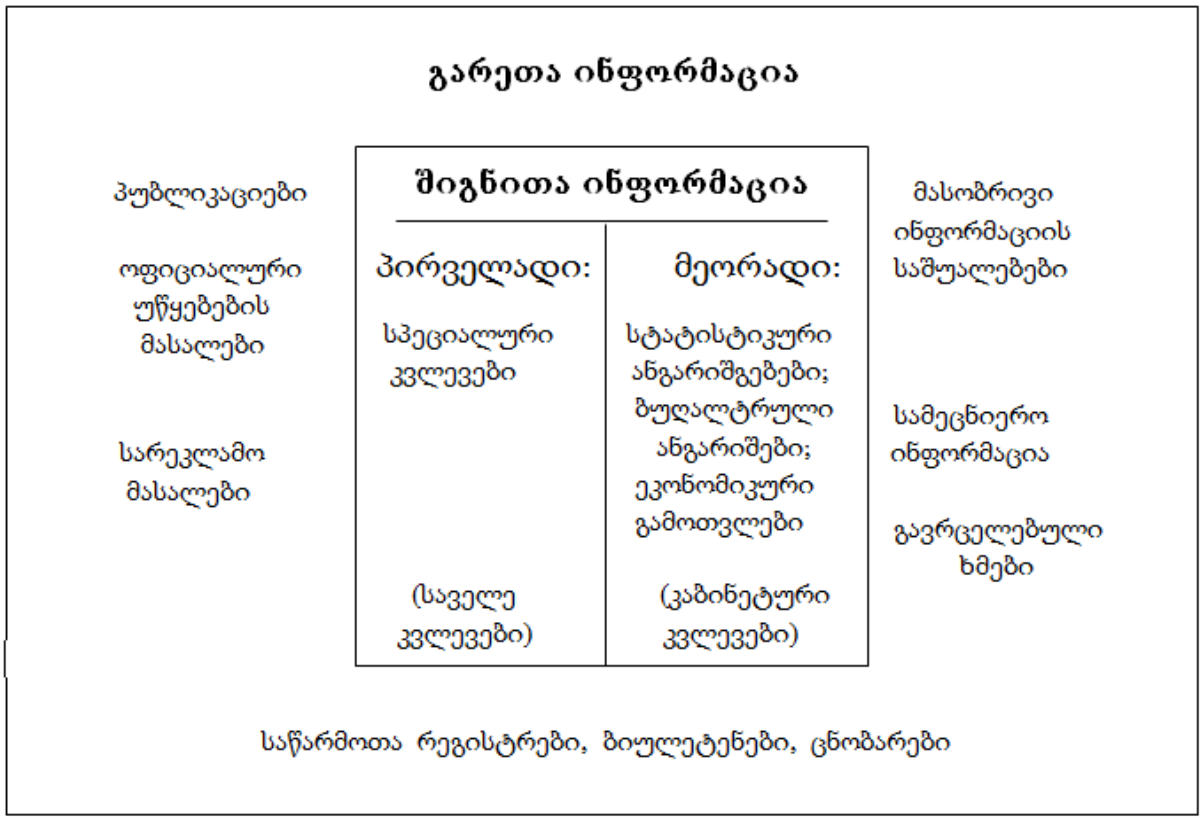
გადამუშავების სტადიების მიხედვით გამოყოფენ დაუმუშავებელ და დამუშავებულ ინფორმაციებს. დაუმუშავებელი ინფორმაცია რეგისტრირდება მისი წარმოშობის ადგილზე და ასახავს კვლევის ობიექტის მდგომარეობას დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. დამუშავებული ინფორმაცია ორი სახისაა: შუალედური და საბოლოო.

გამოყენების დროის მიხედვით ინფორმაცია ორი სახისაა: პირველადი და მეორადი. პირველადია ინფორმაცია, რომელიც სპეციალურად კონკრეტული ბიზნესის კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე შეგროვდა. ამ მომენტამდე იგი არ არსებობდა. მეორადია ინფორმაცია, რომელიც უკვე არსებობს და მოპოვებულია სხვა მიზნებისათვის.

ზოგჯერ პირველად და მეორად ინფორმაციებს კაბინეტური და საველე კვლევებით მიღებულ ინფორმაციებსაც უწოდებენ. კაბინეტური კვლევა *(desk research)* - ესაა უკვე შეგროვილ მასალებთან მუშაობა, ხოლო საველე კვლევა *(field research)* გულისხმობს კონკრეტული ბიზნესის კვლევისათვის მასალების პირველად შეგროვებას. ყველა პირველადი ინფორმაცია საველე კვლევით მოიპოვება.

შეგროვების ადგილის მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს შიგნითა და გარეთა. შიგნითას მიეკუთვნება ინფორმაცია, რომელიც შეგროვილია ფირმაში (თვითონ ფირმის მიერ ან მისი შეკვეთის საფუძველზე). გარეთა ინფორმაცია თავმოყრილია ფირმის გარეთ, მაგრამ გამოიყენება მოცემული ბიზნესის მიზნებისათვის. მაგალითად, იმისათვის, რომ მკვლევარმა პასუხი გასცეს კითხვას, თუ რატომ იყიდება ცუდად მოცემული საქონელი, საჭიროა როგორც გარეთა ინფორმაცია (გასაღების არხების მდგომარეობა, მომხმარებლებისა და კონკურენტების ქცევა და სხვა, ე.ი. ინფორმაცია, რომელიც ახასიათებს ფირმის გარეთ არსებულ სუბიექტებს), ასევე შიგნითა ინფორმაცია (საქონლის ხარისხის მახასიათებლები, წარმოების დანახარჯები, შეთავაზებული მარკეტინგული სტიმულები და სხვა). შიგნითა ინფორმაცია შეიძლება იყოს როგორც პირველადი, ისე მეორადი, ხოლო გარეთა ინფორმაცია ყოველთვის მეორადია. 1.1 ნახაზზე წარმოდგენილია ბიზნესინფორმაციის დაყოფა შიგნითა და გარეთა, ასევე პირველადი და მეორადი ინფორმაციების სახით.

ფუნქციური დანიშნულების მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს საცნობარო (ცნობები, ბიულეტენები, სამეცნიერო ლიტერატურა), ნორმატიული (ნორმატიული ცნობარები, კანონებისა და დადგენილებების კრებულები), ანალიზური (საბაზრო სიტუაციის შეფასება და ტენდენციების გამოვლენა, საპროგნოზო მოდელების შემუშავება), სარეკომენდაციო (კონსალტიგური ფირმების წინადადებები, პროგნოზები და სცენარები), საგეგმო (ახასიათებს ობიექტის მდგომარეობას, რომელიც უნდა იქნეს მიღწეული), სააღრიცხვო (ახასიათებს უკვე განხორციელებულ პროექტებს).



ნახ. 1.1. ბიზნესინფორმაციის ტიპოლოგია შიგნითა, გარეთა, პირველადი და მეორადი ინფორმაციის სახით

შემოსვლის პერიოდულობის მიხედვით განასხვავებენ დისკრეტულ, ეპიზოდურ და უწყვეტ (მონიტორინგულ) ინფორმაციებს. დისკრეტული ინფორმაცია ფირმაში შედის პერიოდულად, ნაწილ-ნაწილ. თავის მხრივ, იგი იყოფა ხანგრძლივვადიან (ერთ წელზე მეტი შემოსვლის პერიოდით), მოკლევადიან (ერთი თვიდან ერთ წლამდე შემოსვლის პერიოდით) და მიმდინარე (ერთი საათიდან ერთ თვემდე შემოსვლის პერიოდით) ინფორმაციებად. ეპიზოდური ინფორმაცია ფირმაში შედის ერთდროულად, მაგალითად, ბიზნესის კვლევის შედეგების მიხედვით. უწყვეტი (მონიტორინგული) ინფორმაცია მიიღება შესასწავლი ობიექტის მუშაობის რიტმის შესაბამისად.

სტაბილურობის დონის მიხედვით გამოიყოფა ცვალებადი, პირობითად მუდმივი და მუდმივი ინფორმაციები. ცვალებადია ინფორმაცია, რომელიც შემთხვევით წარმოიქმნება ან ხშირად იცვლის თავის მონაცემებს. პირობითად მუდმივი ინფორმაცია

თავის მნიშვნელობას ინარჩუნებს დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში და რამდენიმეჯერ გამოიყენება. მუდმივი ინფორმაცია თავის მნიშვნელობას ინარჩუნებს ხანგრძლივი დროის განმავლობაში. ინფორმაციის სტაბილურობის მაჩვენებლად მიღებულია კოეფიციენტი, რომელიც გვიჩვენებს მონაცემთა ბაზაში უცვლელი პოზიციების ფარდობას პოზიციათა საერთო რაოდენობასთან. თუ კოეფიციენტის მნიშვნელობა 0,6- 0,8-ზე მეტია, ინფორმაცია მუდმივად ითვლება.

მოცვის პერიოდის მიხედვით გამოირჩევა რეტროსპექტიული, მიმდინარე და საპროგნოზო ინფორმაციები. რეტროსპექტული ინფორმაცია ახასიათებს ობიექტის მდგომარეობას დიდი ხნის წინანდელ პერიოდში. მიმდინარე ინფორმაცია ახასიათებს ობიექტის თანამედროვე მდგომარეობას არაუმეტეს ერთ წლამდე საანალიზო პერიოდში. საპრგნოზო ინფორმაცია ახასიათებს ობიექტის მდგომარეობას ერთ წელზე მეტი პერიოდისათვის.

საკვლევი ობიექტის მოცვის დონის მიხედვით ინფორმაცია ორი სახისაა: საერთო და ლოკალური (ახასიათებს ობიექტის ნაწილს).

გამოყენებული საზომის ხასიათის მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს რაოდენობრივი და თვისებრივი. რაოდენობრივი ინფორმაცია გულისხმობს იმას, რომ ობიექტის მახასიათებლები შეიძლება გაიზომოს რიცხვითი გამოსახულებით, რისთვისაც გამოიყენება ნატურალური, შრომითი და ღირებულებითი საზომები. თვისებრივი ინფორმაციის შემთხვევაში ობიექტის მახასიათებლები წარმოდგენილია აღწერილობის სახით.

აღქმის ხერხის მიხედვით ინფორმაცია იყოფა ბგერით, ვიზუალურ (ტექსტური, გრაფიკული და ა.შ.), აგრეთვე შეხებითა და ყნოსვით მიღებულ ინფორმაციებად.

წარდგენის ფორმის მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს ფონეტიკური (აუდიო ჩანაწერები), წერილობითი (ხელნაწერი, დაბეჭდილი, ელექტრონული) და იკონოგრაფიული (კინო და ვიდეო ჩანაწერები, სახვითი ხელოვნების ნამუშევრები).

წარდგენის რეგლამენტის მიხედვით გამოყოფენ მითითებულ ვადებში და მოთხოვნის შესაბამისად წარსადგენ ინფორმაციებს.

ზემოჩამოთვლილი ბიზნესინფორმაციის საკლასიფიკაციო ნიშნები შეიძლება გაიზარდოს მოსარგებლის (შემკვეთის) საინფორმაციო მოთხოვნის საფუძველზე.

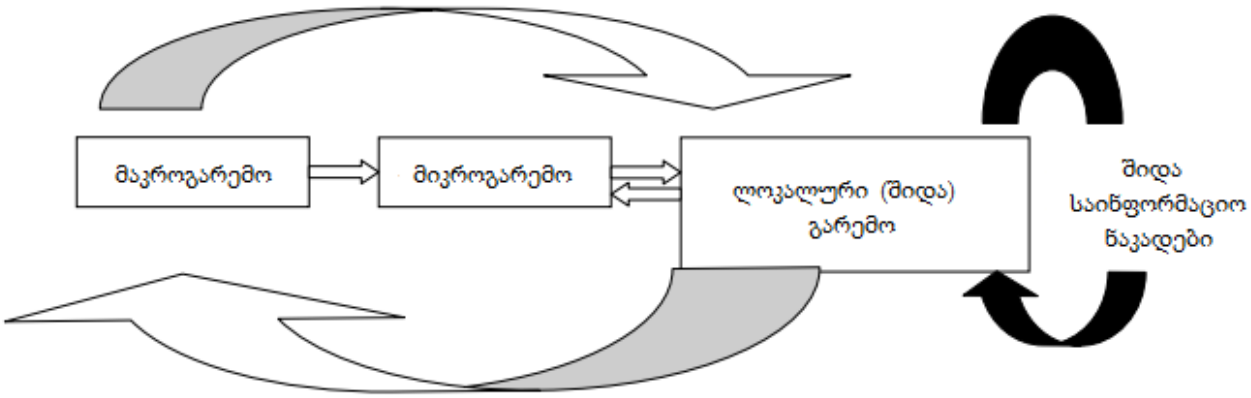
1.2. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა

წარმატებულ კომპანიებში ბიზნესინფორმაციის შეგროვება, ანალიზი და გავრცელება ხორციელდება მარკეტინგული ინფორმაციის მეშვეობით, რომელიც ორგანიზაციის ინფორმაციული სისტემის ნაწილია. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის კონცეფცია წარმოიშვა აშშ-ში მეოცე საუკუნის 70-იან წლებში, მართვის ავტომატიზებული სისტემის კონცეფციის შემუშავებიდან რამდენიმე წლის შემდეგ.

> ***მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა (Marketing Information System – MIS) – ესაა უწყვეტად ფუნქციონირებადი ერთობლიობა, რომელიც მოიცავს ინდივიდებს, მოწყობილობებს, აგრეთვე მმართველობითი გადაწყვეტილებების მისაღებად გამოყენებული ინფორმაციის შეგროვების, ანალიზის, შენახვისა და გავრცელების პროცედურას.***

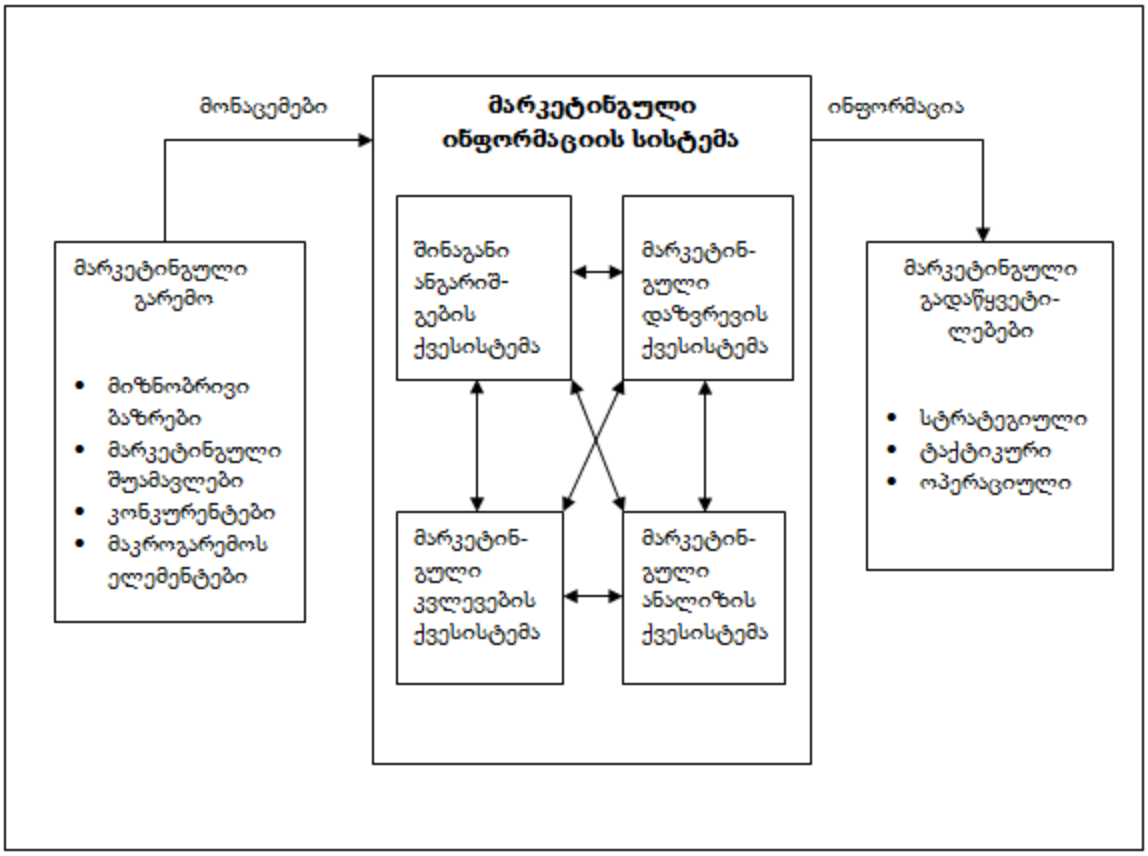
მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავებისა და ანალიზის სპეციფიკური ტექნოლოგიების გამოყენება და მისი მოძრაობის ორგანიზაცია. სისტემაში ინფორმაციის მოძრაობის ორგანიზაცია ხორციელდება ბიზნესგარემოსა და ფირმის მართვის სუბიექტებს შორის საინფორმაციო ნაკადების მეშვეობით.

საინფორმაციო ნაკადი ესაა კომუნიკაცია, რომელიც გულისხმობს შესასწავლი ობიექტის მდგომარეობის შესახებ მონაცემების მდგრადი მიმართულებით გადაადგილებას წყაროდან მის გამომყენებლამდე, რათა მისი საინფორმაციო მოთხოვნილება დაკმაყოფილდეს. ფირმა ახდენს როგორც შიდა და გარე, აგრეთვე შემომავალი და გამავალი საინფორმაციო ნაკადების ორგანიზებას (იხ. ნახ. 1.2).



ნახ. 1.2. შიდა და გარე საინფორმაციო ნაკადების მოძრაობა ფირმებში

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემას აყალიბებს მარკეტინგის მენეჯერი ინფორმაციული მოთხოვნის განსაზღვრის საფუძველზე. ასეთი სისტემა მარკეტინგის მენეჯერისათვის საჭირო ინფორმაციის დროულ მიწოდებას უზრუნველყოფს. შესაბამისი მონაცემები ბიზნესის გარემოს შესწავლით მოიპოვება და გაანალიზების შედეგად გარდაიქმნება ინფორმაციად, რომელსაც კომპანიის მენეჯერები გადაწყვეტილების მიღების პროცესში იყენებენ. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის მოდელი ნაჩვენებია 1.3 ნახაზზე.



ნახ. 1.3. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის მოდელი

1.3 ნახაზიდან ჩანს, რომ მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა მოიცავს ოთხ კომპონენტს: შინაგანი ანგარიშგების ქვესისტემას, მარკეტინგული დაზვერვის ქვესისტემას, მარკეტინგული კვლევების ქვესისტემას და მარკეტინგული ანალიზის ქვესისტემას.

შინაგანი ანგარიშგების ქვესისტემა (ხშირად მას შინაგანი ინფორმაციის წყაროების ქვესისტემასაც უწოდებენ) მოიცავს მონაცემებს, რომლებიც ასახავენ ფირმის სხვადასხვა საქმიანობას და მის მდგომარეობას. ასეთი მონაცემები ორი სახისაა: რეგულარული და სპეციალური. რეგულარულ მონაცემებს მიეკუთვნება ფირმის ცალკეული ქვედანაყოფის ანგარიშები, აქციონერთა კრებაზე გაკეთებული მოხსენებები, ფირმის ხელმძღვანელობის

სხდომის საოქმო ჩანაწერები, საქმიანი კორესპონდენცია, წარმოებისა და კვლევითი სამუშაოების განვითრების გეგმა, მომხმარებელთა რეკლამაციები, შეკვეთის ფურცლები, საქონელთანმხლები დოკუმენტაციის ასლები და სხვა. მარკეტინგის სამსახურისათვის ასეთი მონაცემები ადვილად ხელმისაწვდომია, თუმცა მარკეტინგული გადაწყვეტილების მისაღებად მათი უშუალო გამოყენება საკმაოდ შეზღუდულია. ეს განპირობებულია იმით, რომ მსგავსი მონაცემები შეგროვილია სხვა მიზნებისათვის და წარმოდგენილია ისეთი ფორმით, რომელიც მოუხერხებელია მარკეტინგული გადაწყვეტილების მისაღებად. ამიტომ აუცილებელია მათი გარდაქმნა, რომლის საშუალებასაც მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა იძლევა. მონაცემები, რომლებიც უშუალოდ ფირმას ეხება, ზოგჯერ რაიმე კონკრეტული, სპეციალური მიზნებისათვის გამოიყენება. მაგალითად, ფირმის ხელმძღვანელობა შეიძლება დაინტერესდეს იმით, თუ ფასების ზრდამ ან რეკლამის ტექსტის ცვლილებამ როგორი გავლენა მოახდინა გაყიდვის მოცულობაზე.

მარკეტინგული დაზვერვის ქვესისტემა (ხშირად მას გარეგანი ინფორმაციის წყაროების ქვესისტემასაც უწოდებენ) გულისხმობს მარკეტინგული გარემოს შესახებ მიმდინარე ინფორმაციის შეგროვებას, რომელიც აუცილებელია მარკეტინგულ გეგმის შემუშავებისა და კორექტირებისათვის. მაშინ, როდესაც შინაგანი ინფორმაცია ეყრდნობა მიღებულ შედეგებს, მარკეტინგული დაზვერვა იკვლევს იმას, რაც შეიძლება მოხდეს გარე სამყაროში.

მარკეტინგული დაზვერვითი მონაცემები მიიღება სხვადასხვა გზით, როგორიცაა წიგნების, გაზეთების, სავაჭრო პუბლიკაციების გაცნობა, აგრეთვე მომხმარებლებთან, მომწოდებლებთან, დისტრიბიუტორებთან და სხვადასხვა გარეშე პირებთან საუბარი. აღსანიშნავია ისიც, რომ კომპანიის მენეჯერებს, ინჟინრებს, მკვლევარებს, შესყიდვისა და გაყიდვის აგენტებსაც უამრავი სასარგებლო ინფორმაციის მოწოდება შეუძლიათ. კონკურენტების შესახებ ინფორმაციას მათი წლიური ანგარიშებიდან, გამოსვლებიდან და რეკლამებიდან იღებენ. სასარგებლოა თვალყურის დევნება იმაზე, თუ რას ამბობს მესამე მხარე კონკურენტების შესახებ გამოფენებსა და ბაზრობებზე. გარდა ამისა, კომპანიები

შეისწავლიან კონკურენტების საქმიანობას მათი საქონლის შემენით, აგრეთვე, სავაჭრო გარიგებებისა და ახალი პატენტების გაცნობით. ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად, იაპონიაში მარკეტინგული დაზვერვა საწარმოს კულტურის შემადგენელი ნაწილია. თითოეული თანამშრომელი თავის ვალდებულებად მიიჩნევს, რომ ხელმძღვანელობას მიაწოდოს ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ. დასავლეთის კომპანიები შედარებით ნაკლებად აქტიურები არიან, თუმცა, მრავალ ამერიკულ კომპანიას გააჩნია მარკეტინგული დაზვერვის განყოფილება.

მარკეტინგული კვლევების ქვესისტემა ითვალისწინებს კონკრეტული მარკეტინგული სიტუაციის შესახებ მონაცემების შეგროვებასა და ანალიზს. მსგავსი ინფორმაცია ზემოაღწერილი სისტემების მეშვეობით არ მოიპოვება. ასეთი საქმიანობა პერიოდულად, განსაზღვრული პრობლემების გამოვლენის შესაბამისად ხორციელდება.

მარკეტინგული კვლევები აუცილებელია კომპანიის მენეჯერების ინფორმაციული უზრუნველყოფისათვის, რომლის მიზანია ბიზნესის შესაძლებლობების გამოვლენა და სტრატეგიის შემუშავება ამ შესაძლებლობების შესასრულებლად.

მარკეტინგული კვლევა ინფორმაციულ როლს ასრულებს მთელ რიგ საკვანძო სფეროში. პირველ რიგში, იგი გამოიყენება, როგორც საინფორმაციო ბაზა ახალი საქონლის შეთავაზების დროს. მეორე – მარკეტინგული კვლევა არსებული საქონლისათვის ახალი შესაძლებლობების გამოვლენის საშუალებას იძლევა. მარკეტინგული კვლევის მნიშვნელობა ილუსტრირებულია N1 მაგალითში.

> ***მაგალითი N1.*** *მარკეტინგულმა კვლევამ უბიძგა კომპანია Colgate-ს, მოეხდინა ჭურჭლის სარეცხი პასტის „Axion“-ის ბრენდის გლობალიზაცია, რომელიც სარგებლობდა მოთხოვნით კოლუმბიაში. კვლევებმა აჩვენა, რომ ახალი რეცეპტურა სავსებით აკმაყოფილებდა მომხმარებელთა მოთხოვნებს ლათინური ამერიკის სხვა ქვეყნებში.*

მესამე – მარკეტინგული კვლევა მნიშვნელოვანია საქონლის გაყიდვის მოცულობის ზრდისათვის, როცა მასზე მოთხოვნა ეცემა, როგორც ეს ნაჩვენებია მე-2 მაგალითში.

> ***მაგალითი N2.*** *მეოცე საუკუნის 80-იანი წლების შუახანებში კომპანია American Express-ის საკრედიტო ბარათებზე მოთხოვნა შემცირდა, ამიტომ კომპანიამ ჩაატარა მარკეტინგული კვლევა, რომლითაც დაადგინა, რომ მომხმარებლები საკმაოდ მტკივნეულად განიცდიდნენ შეძენილი საქონლის გაფუჭებას. აღნიშნულის გათვალისწინებით, კომპანიამ მყიდველებისათვის შეიმუშავა გარანტიის სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფდა American Express-ის საკრედიტო ბარათებით შეძენილ საქონელზე გარანტიის არსებობას. ასეთი გარანტიის შემოტანამ მნიშვნელოვნად გაზარდა მოთხოვნა კომპანიის ბარათებზე.*

არსებობს ორი ძირითადი მეთოდი, რომლითაც მარკეტინგული კვლევები ბიზნესინფორმაციაზე არსებულ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს:

- ***საპროექტო მეთოდი*** – ესაა განსაზღვრული პრობლემის გადაჭრისათვის პროექტების შემუშავება და განხორციელება;
- ***სისტემური მეთოდი*** – ესაა სისტემების ორგანიზაცია, რომელიც გადაწყვეტილების მიღების მიზნით მარკეტინგული ინფორმაციის წარდგენას მუდმივად უზრუნველყოფს.

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგული კვლევების სამუშაოთა უმეტესობა საპროექტო მეთოდზეა ორიენტირებული, ორივე მეთოდი მნიშვნელოვანია. ისინი გვაწვდიან ინფორმაციებს, მაგრამ განსხვავებული ხერხებით. რობერტ ჯ.უილიამსი *(Robert J. Williams),* რომელმაც კომპანია *Edward Dalton Company*-ში პირველი მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა შექმნა, ამ მეთოდებს შორის განსხვავებას შემდეგი ანალოგიით ხსნის: მარკეტინგული ინფორმაციის ორივე წყარო სინათლის წყაროა, ოღონდ საპროექტო მეთოდი შეიძლება შევადაროთ ლამპის წამიერ ანთებას, ხოლო სისტემური – სანთელს. პროექტის ფორმით მარკეტინგული კვლევები ამა თუ იმ

საკითხზე გვინათებს დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. ამის საწინააღმდეგოდ, სისტემური მეთოდი, რომელიც მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემას ეფუძნება, იშვიათად გვიჩვენებს ამა თუ იმ სიტუაციის ყველა დეტალს, მაგრამ მუდმივად გვინათებს, მაშინაც კი, როცა პირობები იცვლება.

როგორც ანალოგია გვიჩვენებს, საპროექტო მეთოდის ძირითადი ნაკლია მისი არამუდმივი ხასიათი. ხშირად პროექტები მუშავდება პრობლემების დროს და მყისიერად სრულდება, რაც, თავის მხრივ, იწვევს ძალისხმევის თავმოყრას მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის და არა შესაბამისი საინფორმაციო მონიტორინგის რეგულარულად განხორციელების მიმართულებით. ამ ნაკლოვანების აღმოფხვრის ერთ-ერთი გზაა მართვის განხილვა გადაწყვეტილების მიღების უწყვეტი პროცესის სახით, რომელიც მოითხოვს ინფორმაციის რეგულარულად და არა მხოლოდ პრობლემური სიტუაციის დროს შემოდინებას. დღეისათვის ეს მიიღწევა მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის გამოყენებით, რომელიც გათვალისწინებულია ინფორმაციის არა ერთჯერადი (როგორც ეს კვლევითი პროექტის ჩატარებისას ხდება), არამედ უწყვეტი შეგროვებისათვის.

მარკეტინგული ანალიზის ქვესისტემა წარმოადგენს სხვადასხვა მეთოდებისა და მოდელების ერთობლიობას, რომელიც ინფორმაციის დამუშავებისა და ანალიზის საშუალებას იძლევა.

პრაქტიკაში ზემოჩამოთვლილი ქვესისტემები ხშირად დამოუკიდებელად განიხილება. მათი შექმნა და ეფექტიანი ფუნქციონირება მოითხოვს მნიშვნელოვან დროით და ფინანსურ დანახარჯებს, აგრეთვე შემოქმედებით მიდგომას და თანამედროვე კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებას. ამასთან, ფირმაში მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა უზრუნველყოფს გადაიჭრას შემდეგი ამოცანები:

- ადრეულ სტადიაზე სირთულეებისა და პრობლემების გამომჟღავნება;
- ხელსაყრელი ბიზნესშესაძლებლობების გამოვლენა;
- ბიზნესინფორმაციის შეგროვება და კლასიფიკაცია;

- პროდუქტის, გასაღების არხების, გაყიდვების, კლიენტების, კონკურენტების და სხვათა შესახებ ინფორმაციის მნიშვნელოვანი მასივების რაციონალური გამოყენება;
- პროგნოზების, გეგმებისა და გრაფიკების კოორდინაცია;
- ინფორმაციის დამუშავება და წარდგენა ისეთნაირად, რომ მისი გამოყენება კომპანიის მენეჯერებს გაუადვილდეს;
- ბიზნესგეგმების შესრულებისა და სტრატეგიების რეალიზაციის შეფასება.

პრაქტიკა ადასტურებს, რომ მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის ეტალონი არ არსებობს. ყოველი ფირმა ინფორმაციას სპეციფიკურ მოთხოვნებს უყენებს. ხელმძღვანელების უმეტესობას თავისი შეხედულებები აქვს ინფორმაციის მოთხოვნილებისა და მართვის თვალსაზრისით. გარდა ამისა, ეფექტიანი მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა მხოლოდ თავდაპირველი სისტემის თანდათანობითი განვითარების შედეგად მიიღწევა. ნებისმიერ შემთხვევაში, მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემამ პასუხი უნდა გასცეს სამ კითხვას:

- ფირმა, მენეჯერების თვალსაზრისით, რას საჭიროებს;
- სინამდვილეში რას საჭიროებს ფირმა;
- ფირმის განვითარებისათვის რაა ეკონომიკურად შესაძლებელი და მიზანშეწონილი.

იმისათვის, რათა მივაღწიოთ მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის ეფექტიანობას, საჭიროა ფირმის მენეჯერებთან და სპეციალისტებთან წინასწარი საუბრისა და ინტერვიუს ჩატარება. ქვემოთ ჩამოთვლილია სამაგალითო კითხვები, რომლებიც შეიძლება გამოვიყენოთ ფირმის ხელმძღვანელობისა და სპეციალისტების მიერ ბიზნესინფორმაციაზე მოთხოვნის შესწავლისათვის.

- როგორ გადაწყვეტილებებს ღებულობენ ისინი ყველაზე უფრო მეტად?
- რა სახის ინფორმაციას საჭიროებენ ისინი ასეთი გადაწყვეტილებების მიღებისას?
- რა სახის ინფორმაციას ღებულობენ ისინი ჩვეულებრივ?

- რა სახის ინფორმაციაა მათთვის აუცილებელი, მაგრამ აქამდე ვერ მიუღიათ?
- კვლევის რომელ სახეს იყენებენ ისინი ჩვეულებრივ?
- ყოველდღიურად (ყოველკვირეულად, ყოველთვიურად, ყოველკვარტალურად, ყოველ ნახევარ წელიწადში, ყოველწლიურად) რა სახის ინფორმაციის მიღება სურთ მათ?
- რომელი ჟურნალები, სავაჭრო ბიულეტენები, ანგარიშები და სხვა სურთ მათ რეგულარულად მიიღონ?
- რა საკითხებზე სურთ მათ მიიღონ ინფორმაცია რეგულარულად?

მარკეტინგული ინფორმაციის ეფექტიან სისტემებს გააჩნია შემდეგი საერთო მახასიათებლები:

- ***შემომავალი ინფორმაციის რეგისტრაციის სისწრაფე*** – ესაა მაჩვენებელი, რომელიც ასახავს რაიმე პრობლემის (მოვლენის) დადგომისა და მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემაში მისი ასახვის დროთა სხვაობას;
- ***ინფორმაციის განზოგადების დონე*** – ესაა მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს შეგროვილი ინფორმაციის დეტალიზაციის ხარისხს. ასეთი ინფორმაცია შეიძლება იყოს საკმაოდ დაწვრილებითი (მაგალითად, ძალიან მცირე პერიოდში სასტუმროში სხვადასხვა კატეგორიის ნომრების გაყიდვის მონაცემები) ან მეტისმეტად ზოგადი (მაგალითად, დროის გარკვეულ მონაკვეთში ფირმის საბაზრო წილის მონაცემები);
- ***მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემიდან ინფორმაციის გადაცემის მექანიზმი*** – ესაა მაჩვენებელი, რომელიც ინფორმაციულ სისტემასა და ფირმის მენეჯერებს შორის კავშირს ასახავს. საჭირო ინფორმაციის გადაცემის პროცესის დაჩქარებისათვის აუცილებელია, რომ ბიზნესის მართვის სპეციალისტები მაღალ დონეზე ფლობდნენ კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს (წინააღმდეგ შემთხვევაში საჭიროა კომპიუტერის სპეციალისტის შუამავლობა, რაც, სავარაუდოდ, მუშაობის პროცესს შეანელებს).

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, წარმატებულ კომპანიებს აქვთ საბაზრო შესაძლებლობების კონტროლის, ანალიზისა და პროგნოზირების კომპიუტერიზებული მარკეტინგული სისტემები, რაც კარგად ჩანს მე-3 მაგალითში.

მაგალითი N3. *სასტუმროთა ქსელის კორპორაციამ Holiday Inn-მა ჯერ კიდევ 1988 წელს დანერგა მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა. თავდაპირველად ეს სისტემა ამუშავებდა ძირითად ტურისტულ გაზრებზე სასტუმრო მომსახურებაზე მოთხოვნის გაზომვის მარტივ მოდელებს. დღეისათვის კორპორაციამ შექმნა კომპიუტერიზებული მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის ახალი მოდელი, რომელშიც შეხამებულია მონაცემთა შიდა და გარე გაზები არა მარტო არსებულ ნომრებზე ან დაჯავშნულ ადგილებზე, არამედ ფასების მიხედვით არარეალიზებული ნომრების შესახებაც.*

1.3. გადაწყვეტილების მიღების მხარდამჭერი სისტემა

როგორც წინა პარაგრაფში აღვნიშნეთ, მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის მეშვეობით უფრო მეტი ინფორმაცია მიიღება, ვიდრე მარკეტინგული კვლევებით, მაგრამ ასეთი შესაძლებლობა შეზღუდულია იმ შემთხვევაში, თუ ინფორმაცია სტრუქტურირებულია ისე მკაცრად, რომ მისი მანიპულირება ადვილი როდია. ამ პრობლემის გადალახვის მიზნით შეიქმნა ბიზნესში გადაწყვეტილების მიღების მხარდამჭერი სისტემა, რომელიც საკმაოდ მოქნილია.

გადაწყვეტილების მიღების მხარდამჭერი სისტემა *(Decision Support System – DSS)* – ესაა საინფორმაციო სისტემა, რომელიც გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს საშუალებას აძლევს, რომ მონაცემთა ბაზებს და ანალიტიკურ

მოდელებს უშუალოდ დაუკავშირდნენ. *DSS*-ის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტებია: აპარატული უზრუნველყოფა, კომუნიკაციური კავშირი, მონაცემთა ბაზა, მოდელების ბაზა, პროგრამული უზრუნველყოფის ბაზა და *DSS*-ის გამომყენებელი (გადაწყვეტილების მიმღები პირი), რომელიც აგროვებს და გარდაქმნის მონაცემებს მარკეტინგული გადაწყვეტილების მისაღებად.

მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაცია წარმოადგენს *DSS*-ის ნაწილს. კერძოდ, მარკეტინგული კვლევები ავსებენ მონაცემთა ბაზას, მარკეტინგის მოდელები და ანალიტიკური მოდელები – მოდელების ბაზას, ხოლო მარკეტინგული მონაცემების ანალიზის სპეციალიზებული პროგრამები – პროგრამული უზრუნველყოფის ბაზას. ამრიგად, ინფორმაციის შენახვის გარდა, *DSS* გვთავაზობს მოდელებს ამ ინფორმაციის ანალიზისათვის, მაგალითად, საკვანძო მონაცემების ცხრილებს და გრაფიკებს, რომლებიც საშუალებას გვაძლევს დავინახოთ, თუ როგორ შეიცვლება პროგნოზის შედეგები ამა თუ იმ პარამეტრის ცვლილებისას.

DSS, ჩვეულებრივ, გამოიყენება ნაკლებად ცნობილი მენეჯერული პრობლემების გადასაწყვეტად და არა ისეთებისათვის, რომლებიც სტანდარტული პროცედურების მეშვეობით შეიძლება გადაწყდეს. იგი უზრუნველყოფს საუკეთესო მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებას ინფორმაციის დამუშავების ხარისხის ამაღლების გზით. *DSS*-ს გააჩნია შემდეგი მახასიათებლები:

- ***გამოყენების სიადვილე.*** ტოპმენეჯერებისათვის სისტემის გამოყენება ადვილია. ისინი არ განიცდიან სიძნელეებს პროგრამის შესასწავლად და არ ხარჯავენ დიდ დროს ეკრანზე არსებული ინფორმაციის გასაგებად;
- ***ინტერაქტიულობა.*** *DSS* მარტივია დიალოგიურ რეჟიმში გამოყენებისათვის. მასთან ურთიერთობის პროცესი ადვილია და მოხერხებული. ტოპმენეჯერი საჭირო შედეგს ღებულობს მხოლოდ კომპიუტერში რამდენიმე ბრძანების შეყვანით, რაც პროგრამისტის საჭიროებას არ მოითხოვს;

- ***მოქნილობა და ადაპტირება.*** *DSS*-ის გამოყენება დასაშვებია მუშაობის სხვადასხვა სტილის მქონე ადამიანებისათვის. შესაძლებელია აგრეთვე მისი შეთანაწყობა გარემო პირობების ცვლილებებისა და ტოპმენეჯერების მოთხოვნებისადმი;
- **კვლევითი ხასიათი.** ***DSS*** ეხმარება ტოპმენეჯერებს არა მარტო მიმდინარე პრობლემების გადაჭრაში, არამედ ახალი ტენდენციების გამოვლენაში.

DSS-ის გამოყენების მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ სისტემები, რომლითაც მრავალი სავაჭრო აგენტი სარგებლობს საწარმოო დანიშნულების პროდუქციის გავრცელების დროს. ეს განსაკუთრებით ეხება ისეთ პროდუქციას, რომელიც კონკრეტულ კლიენტთან მნიშვნელოვან ადაპტაციას მოითხოვს. სავაჭრო აგენტს ხშირად უსვამენ კითხვას იმის შესახებ, თუ როგორი იქნება მოწყობილობის ფასი და მიწოდების ვადები მისი კონფიგურაციის შეცვლის შემდეგ. კლიენტის ოფისიდან გაუსვლელად სავაჭრო აგენტს შეუძლია თავისი ლეპტოპიდან დაუკავშირდეს მონაცემთა ბაზას, რომელიც მისი კომპანიის ცენტრალურ კომპიუტერშია. შემდგომ სავაჭრო აგენტს შეაქვს პროდუქტის მოთხოვნადი მახასიათებლები და მიწოდების ვადები. ეს ინფორმაცია შეედარება ბაზაში არსებულ მაჩვენებლებს პროდუქტის თვითღირებულების, სასაწყობო მარაგის და მისი წარმოებისათვის საჭირო დროის შესახებ. რამდენიმე წუთის განმავლობაში სავაჭრო აგენტს შეეძლება დაასახელოს ფასი და მიწოდების ვადები. შესაბამისად, იგი კონტრაქტის დასადებადაც მზად იქნება.

თავი 2. კვლევების როლი ბიზნესში

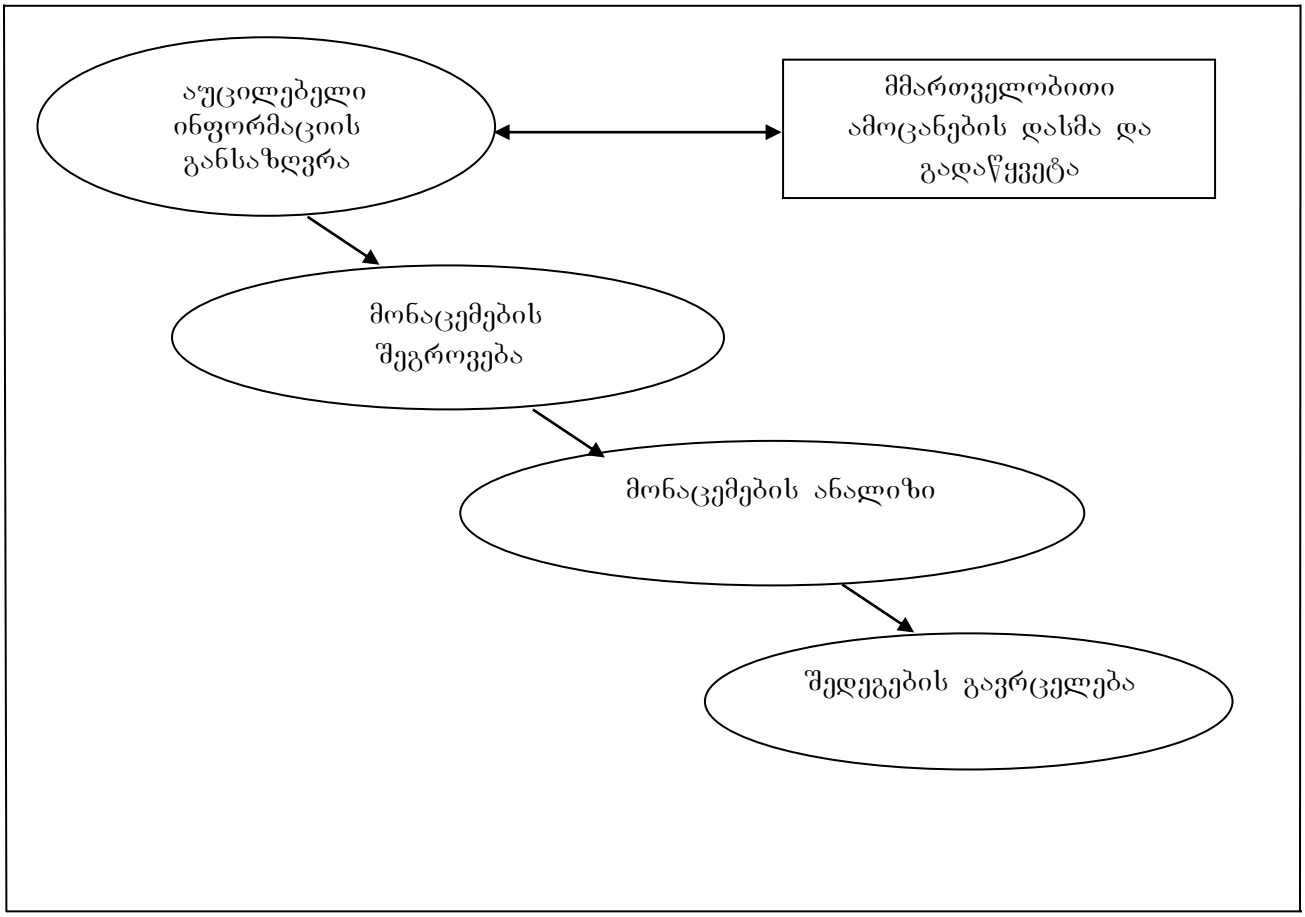
2.1. ბიზნესკვლევების არსი

კვლევები ბიზნესში მმართველობითი საქმიანობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ასპექტია. იგი კომპანიებს უზრუნველყოფს ისეთი ინფორმაციებით, რომლებიც მმართველობითი გადაწყვეტილებისა და ბიზნესის სტრატეგიული მიმართულების განსაზღვრისათვის აუცილებელია. კვლევების მნიშვნელობა ბიზნესში ნათლად ჩანს კომპანია *Reebok*-ის მაგალითზე.

მაგალითი 1. კომპანია *Reebok* აწარმოებს და ყიდის სპორტულ ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს და სპორტულ მოწყობილობებს. სპორტსმენებისა და მომხმარებლებლებისათვის სრული კომფორტის უზრუნველყოფის მიზნით კომპანია *Reebok* მნიშვნელოვან თანხებს ხარჯავს კვლევებში. კომპანია შეისწავლის მომხმარებელს მიერ თავისუფალი დროს გატარების ტენდენციებს. ასეთი ინფორმაცია ეხმარება მას, გამოავლინოს ახალი პროდუქციის შემუშავებისა და ბაზრის გაფართოების შესაძლებლობები. მაგალითად, კვლევის შედეგად კომპანიამ შეიმუშავა ფეხსაცმლის ახალი მოდელები აერობიკისათვის. მეორადი ინფორმაციის ანალიზმა აჩვენა, რომ გასული საუკუნის 90-იან წლებში გამაჯანსაღებელ კლუბებში მოსიარულეთა რაოდენობა გაიზარდა 9%-ით, რომელთა შორის ყველაზე პოპულარული გახდა აერობიკა. შემდგომმა კვლევებმა ცხადყვეს, რომ 2000 წლისათვის 10%-ით გაიზარდა იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც სპორტს სახლში მისდევენ. ამ კვლევების საფუძველზე *Reebok*-მა შეიმუშავა ახალი პროდუქტის კომპლექტი სახლში აერობიკისათვის. მასში შედიოდა საშინაო პლატფორმა, ვიდეოკასეტა, ფეხსაცმელი და სასწორი. ასეთი კომპლექტის პოპულარობამ *Reebok*-ს მოუტანა უზარმაზარი წარმატება ბაზარზე. კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციები საფუძვლად დაედო კომპანიის მიერ გადაწყვეტილებების მიღებას.

კვლევა ბიზნესში არის მმართველობითი პრობლემების (შესაძლებლობების) იდენტიფიკაციისა და გადაჭრის მიზნით ინფორმაციის სისტემატური და ობიექტური განსაზღვრა, შეგროვება, ანალიზი და გავრცელება.

ასეთი განსაზღვრება კვლევებს ბიზნესში აძლევს უამრავ შესაძლებლობას, ხოლო მისი თითოეული ასპექტი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია (იხ. ნახ. 2.1).



ნახ. 2.1. ბიზნესკვლევების განსაზღვრება

დეტალურად განვიხილოთ მოცემული განსაზღვრების ზოგიერთი ასპექტი. პირველ რიგში, ბიზნეს კვლევები სიტემატურია. ეს ნიშნავს იმას, რომ ისინი წინასწარ განსაზღვრული გეგმის მიხედვით ტარდება. მონაცემების შეგროვება და ანალიზი უნდა იყოს მეთოდურად დასაბუთებული, რაც კონკრეტული დასკვნების გაკეთების საშუალებას იძლევა. ბიზნესკვლევებში გამოიყენება მეცნიერული შემეცნების მეთოდი, რომელიც ითვალიწინებს

წინასწარ წამოყენებული იდეის ან ჰიპოთეზის დასაბუთებისათვის მონაცემების შეგროვებას და ანალიზს.

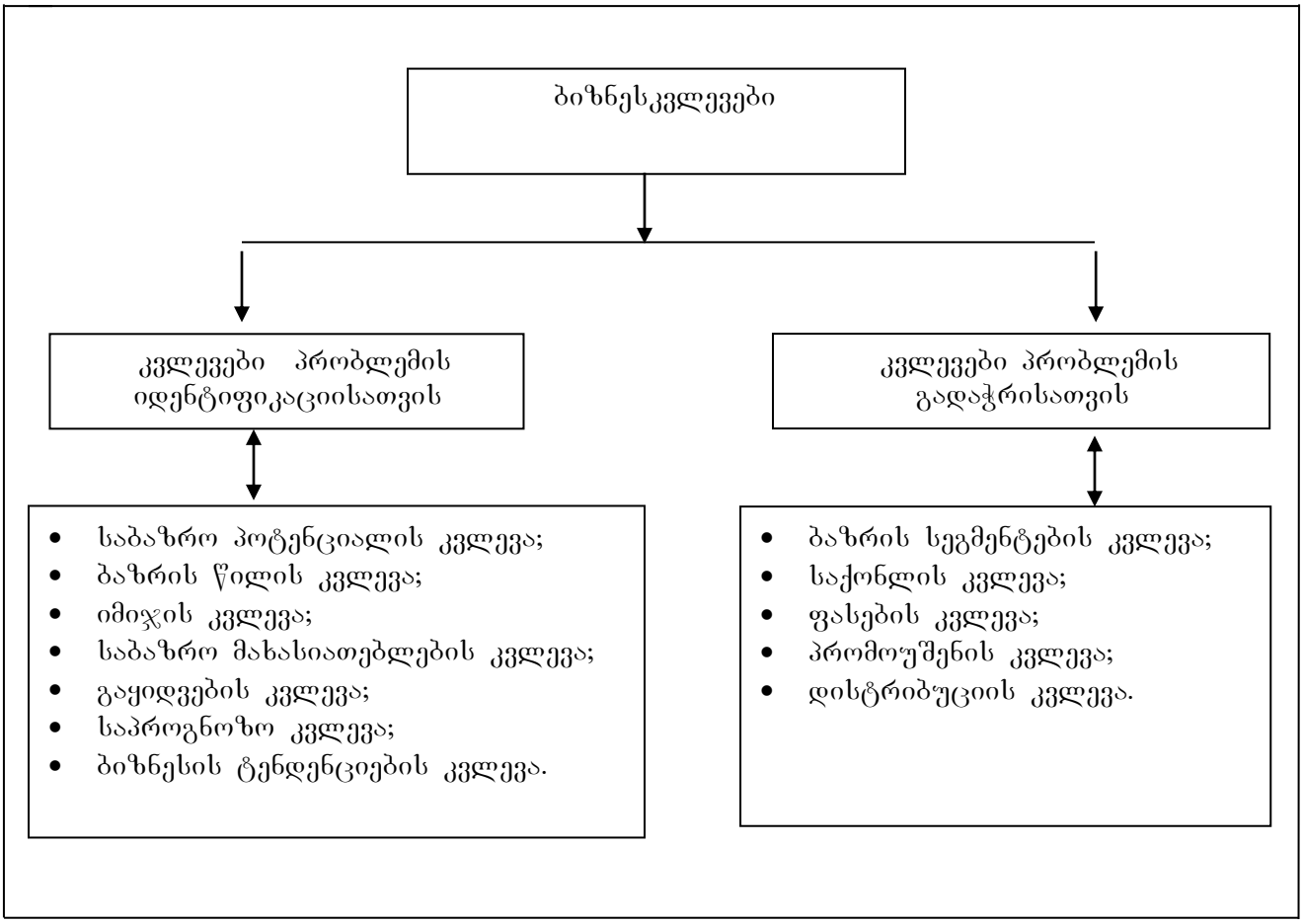
ბიზნესკვლევა მაშინაა ფასეული, როცა ის ობიექტურობაზეა დაფუძნებული. ის უნდა ტარდებოდეს მიუკერძოებლად, პირადი ან პოლიტიკური ინტერესების გავლენის მუხედავად. თუმცა, ამის გაკეთება ყოველთვის ადვილი როდია, ვინაიდან კვლევის შემკვეთი კომპანიები, სასურველი შედეგის მისაღებად, ზოგჯერ გავლენას ახდენენ ინდივიდუალურ მკვლევარზე ან კვლევით ფირმაზე. მაგრამ ასეთი გავლენისადმი მიდრეკილება არღვევს ეთიკურ კოდექსს, რომელიც მენეჯერის პროფესიულ ნორმებს განსაზღვრავს. სწორედ, ობიექტური მოსაზრების უზრუნველყოფისაკენ სწრაფვა განაპირობებს ბიზნესკვლევების ფასეულობას.

ბიზნესკვლევები მოიცავს ინფორმაციის იდენტიფიკაციას (განსაზღვრას), შეგროვებას, ანალიზს, გავრცელებას და გამოყენებას (იხ. ნახ. 2.1). ამ პროცესის თითოეული სტადია საკმაოდ მნიშვნელოვანია. ჯერ დგინდება ბიზნესკვლევის პრობლემა ან შესაძლებლობა, ხოლო შემდგომ განისაზღვრება, თუ რომელი ინფორმაციაა აუცილებელი მისი შესწავლისათვის. შემდგომ ხდება მონაცემების შეგროვება შესაფერისი მეთოდების გამოყენებით, აგრეთვე მათი ანალიზი, ინტერპრეტაცია და დასკვნების გაკეთება. საბოლოოდ, მიღებული შედეგები, დასკვნები და რეკომენდაციები წარედგინება ხელმძღვანელობას ისეთი სახით, რომელიც მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებას უზრუნველყოფს.

ბიზნესში წარმოქმნილი პრობლემები ხშირად იწვევს ახალი შესაძლებლობების გამოჩენას. მაგალითად, იმ ფაქტმა, რომ მოზრდილები ნაკლებ დროს ატარებდნენ გამაჯანსაღებელ კლუბებში და უმეტესად ვარჯიშობდენ სახლში, გამოავლინა არა მარტო პრობლემა, არამედ დამატებითი შესაძლებლობები კომპანია *Reebok*-ისათვის. პრობლემა იყო ის, რომ მოზრდილი ადამიანები ცოტა დროს ატარებდნენ გამაჯანსაღებელ კლუბებში და, შესაბამისად, ნაკლებად იყენებდნენ სპორტულ ფეხსაცმელს და აღჭურვილობას, რომელმაც გამოიწვია მათზე მოთხოვნის შემცირება. შესაძლებლობა მდგომარეობდა იმაში, რომ სახლში ჩატარებული სპორტული ვარჯიშები განაპირობებდნენ საშინაო პირობებში საჭირო ფეხსაცმლისა და მოწყობილობების პოტენციურ ზრდას.

2.2. ბიზნესკვლევების კლასიფიკაცია

ორგანიზაციების მიერ ბიზნესკვლევების ჩატარებას განაპირობებს ორი ძირითადი მიზეზი: ბიზნესის პრობლემის გამოვლენა და მათი გადაწყვეტა. შესაბამისად, არსებობს ბიზნესკვლევების ორი ძირითადი სახე: კვლევები პრობლემის იდენტიფიკაციისათვის და კვლევები პრობლემის გადაჭრისათვის. მათი კლასიფიკაცია მოცემულია 2.2 ნახაზზე.



ნახ. 2.2. ბიზნესკვლევების კლასიფიკაცია

კვლევები პრობლემის იდენტიფიკაციისათვის *(problem indentification research)* გამოიყენება ისეთი პრობლემების დასადგენად, რომლებიც ფასეულია ან შესაძლებელია წარმოიშვას. აშშ-ში ჩატარებული კვლევები ცხადყოფს, რომ კომპანიების 97% იკვლევს საბაზრო

პოტენციალს, ბაზრის წილს და საბაზრო მახასიათებლებს, ხოლო 90%, ამასთან ერთად, პრობლემების გადაჭრისათვის იყენებს კვლევის სხვა ტიპებს. ასეთი ტიპის კვლევები იძლევა ინფორმაციებს ბიზნესგარემოს შესახებ და ხელს უწყობს პრობლემის დიაგნოზს. მაგალითად, მამაკაცის პერანგების მწარმოებელმა კომპანია *Polo*-მ ჩაატარა კვლევები ბაზრის მოცულობის, დასახული ზრდის ტემპისა და ძირითადი ბრენდების ბაზრის წილის განსაზღვრისათვის. კვლევამ გამოავლინა პრობლემები. კერძოდ, აღმოჩნდა, რომ პერანგების გაყიდვის მოცულობის მატების მიუხედავად, კომპანია ჩამორჩებოდა ამ პროდუქციის ინდუსტრიაში არსებულ ზრდის საერთო ტემპებს და კარგავდა ბაზრის წილს ძირითად კონკურენტებთან მიმართებით.

პრობლემის ან შესაძლებლობის გამოვლენის შემდგომ ფირმა მიმართავს ***ბიზნესკვლევებს პრობლემის გადაწყვეტისათვის*** *(problem solving research).* მისი შედეგები გამოიყენება კონკრეტული ბიზნესპრობლემის გადაჭრისათვის. 2.1 ცხრილში ნაჩვენებია სხვადასხვა ტიპის პრობლემები, რომელთა გადაჭრისათვის გაითვალისწინება შესაბამისი კვლევები.

ცხრილი 2.1

ბიზნესკვლევის სახეები პრობლემის გადაჭრისათვის

კვლევები ბაზრის სეგმენტაციის ჩატარებისათვის

- სეგმენტაციის საფუძვლების განსაზღვრა;
- სეგმენტაციის კრიტერიუმების განსაზღვრა;
- ბაზრის პოტენციალისა და სხვადასხვა სეგმენტის რეაგირების განსაზღვრა;
- მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და დემოგრაფიული მახასიათებლების განსაზღვრა;
- საინფორმაციო საშუალებების მახასიათებლებისგანსაზღვრა;
- საქონლის საიმიჯო მახასიათებლების განსაზღვრა.

საქონლის კვლევა

- საქონლის კონცეფციის ტესტირება;
- საქონლის დიზაინის განსაზღვრა;
- შეფუთვის ტესტირება;
- საქონლის მოდიფიკაციის განსაზღვრა;
- სავაჭრო მარკის პოზიციონირება და დეპოზიციონირება;
- სასინჯი გაყიდვები;
- შეკვეთის მართვის სისტემის ტესტირება.

ფასების კვლევა

- ფასების მნიშვნელობა სავაჭრო მარკის შერჩევისას;
- ფასების პოლიტიკა;
- სასაქონლო სახეებისათვის ფასების დადგენა;
- მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობა;
- ფასების ცვლილება და მათზე რეაქციები.

პრომოუშენის კვლევა

- პრომოუშენის ოპტიმალური ბიუჯეტი;
- პრომოუშენის ოპტიმალური კომპლექსი;
- პრომოუშენის ელემენტების ურთიერთკავშირი;
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენება;
- შემოქმედებითი რეკლამის ტესტირება;
- რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება.

პროდუქციის დისტრიბუციის კვლევა

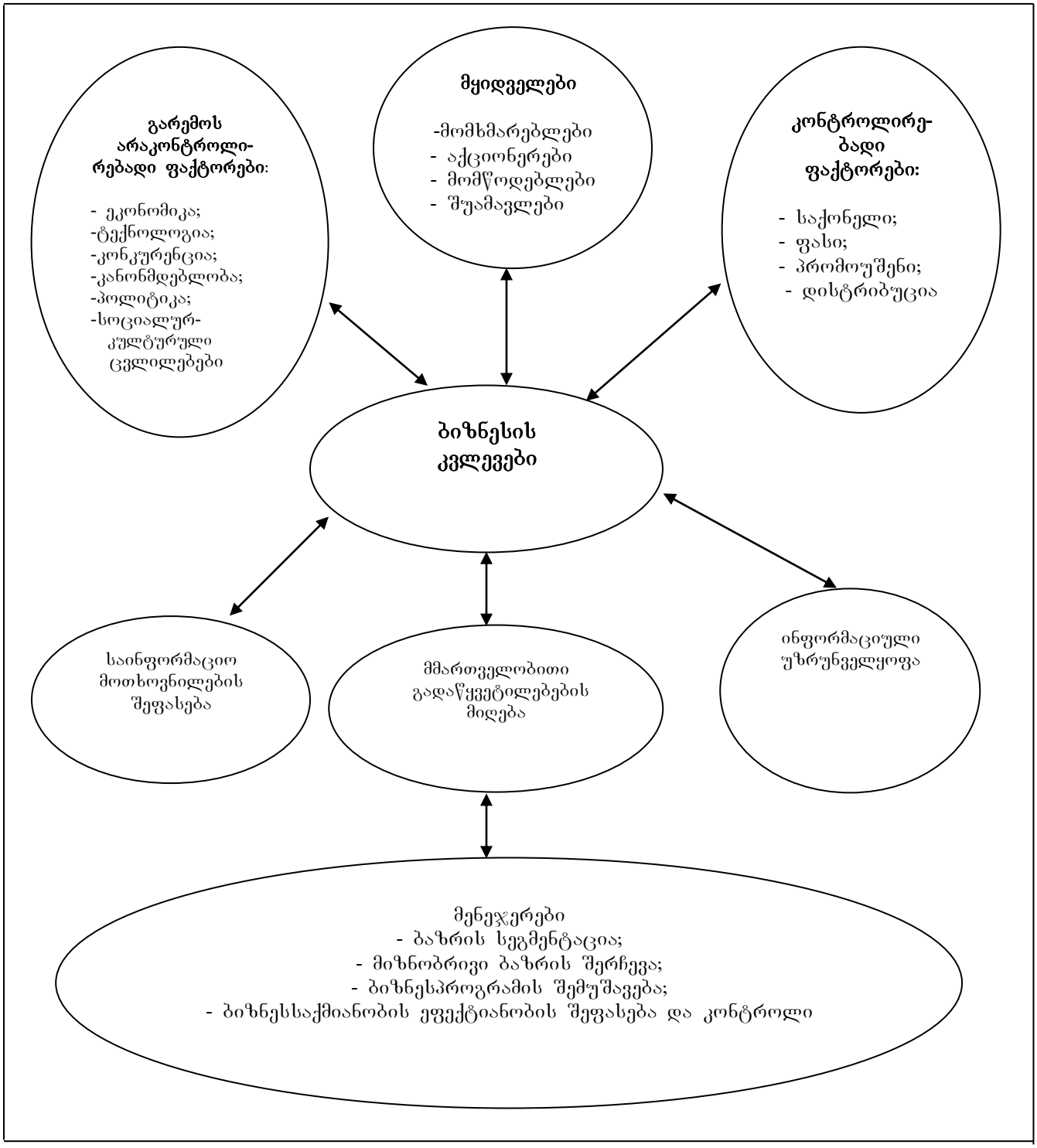
- დისტრიბუციის ტიპების განხილვა;
- დისტრიბუციის არხების მონაწილეების განსაზღვრა;
- დისტრიბუციის არხების საზღვრების განსაზღვრა;
- საბითუმო და საცალო მაღაზიების ადგილმდებარეობის განსაზღვრა.

2.3. კვლევების როლი მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაში

კვლევა ფართოდ გამოიყენება ბიზნესში. იგი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაში. ბიზნესკვლევების როლი შეიძლება ადვილად ავხსნათ 2.3 ნახაზზე მოცემული პარადიგმის ფონზე.

როგორც ცნობილია, ბიზნესის ძირითადი მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გამოვლენა და მათი დაკმაყოფილება. ამ მიზნის მისაღწევად კომპანიის მენეჯერებს სჭირდებათ ინფორმაცია მომხმარებლების, კონკურენტების და საბაზრო გარემოს შესახებ. უკანასკნელ ხანებში სულ უფრო მეტად იზრდება ბაზრის შესახებ ინფორმაციის თავისდროულად მიღების აუცილებლობა, რასაც განაპირობებს ბაზარზე ახალი საქონლის

გამოტანის სიუხვე, საშინაო და საერთაშორისო კონკურენციის გაძლიერება, მომხმარებელთა ინფორმირებულობის ზრდა და სხვა.



ნახ. 2.3. კვლევების როლი მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაში

ბიზნესკვლევის ამოცანაა საინფორმაციო მოთხოვნლებების შედარება და ხელმძღვანელობისათვის ზუსტი, საიმედო, რელევანტური და ოპერატიული ინფორმაციის წარდგენა, რაც მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებას უზრუნველყოფს. კომპანიები ბიზნესკვლევებს იყენებენ კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და იმ დანახარჯების შემცირებისათვის, რომლებიც დაკავშირებულია არასწორი ინფორმაციის საფუძველზე მიღებულ გადაწყვეტილებასთან. ხარისხიანი გადაწყვეტილებები ეყრდნობა არა ინსტიქტურ გრძნობებს, ინტუიციებს ან, თუნდაც, ჯანსაღ აზრს, არამედ ხარისხიან ინფორმაციებს, რომელთა გარეშეც ნებისმიერი ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას სწორი გადაწყვეტილების მიღება არ შეუძლია.

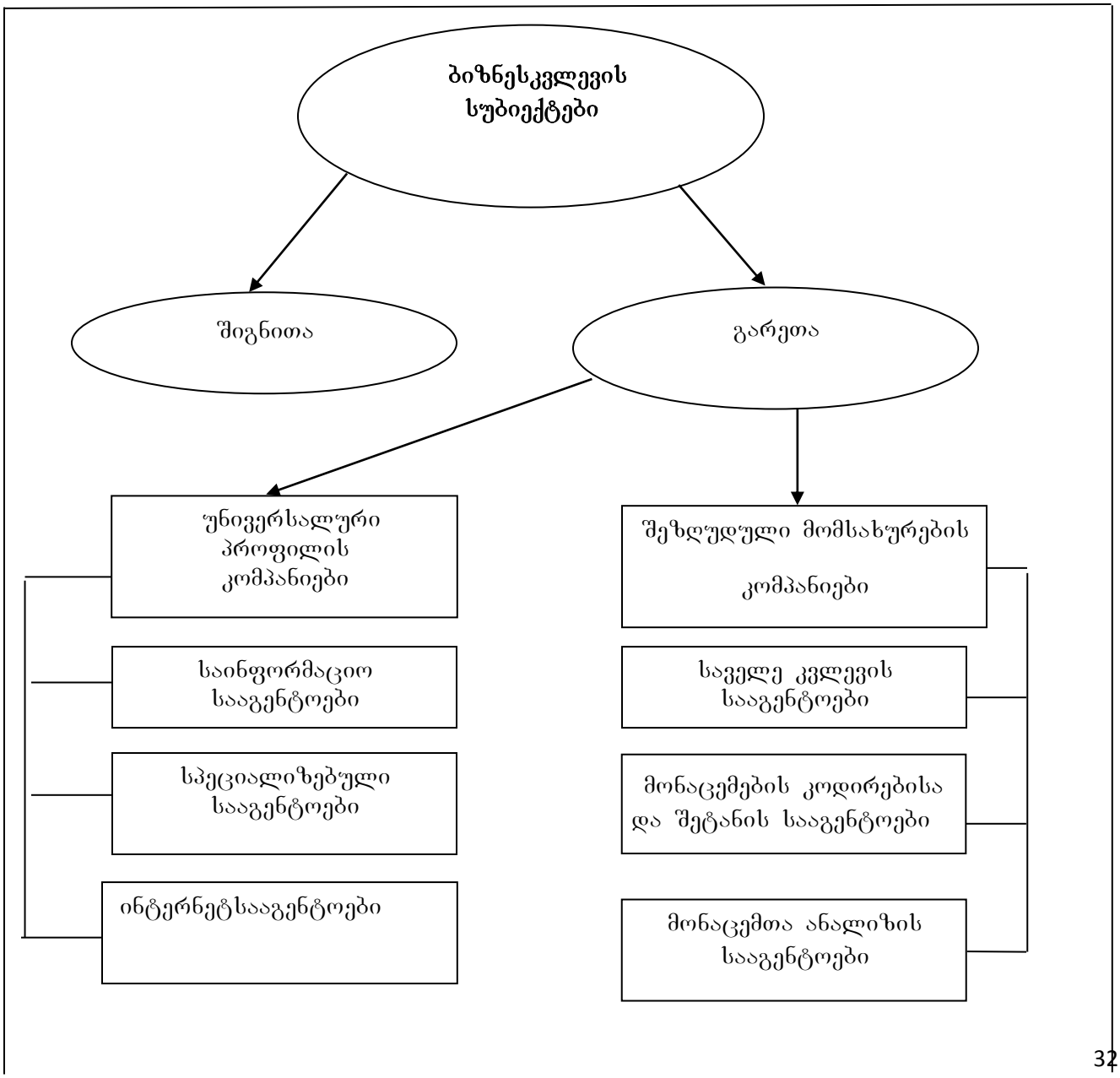
მენეჯერები ღებულობენ უამრავ სტრატეგიულ და ტაქტიკურ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც ხელს უწყობენ კლიენტების მოთხოვნილებების გამოვლენას და დაკმაყოფილებას. 2.3 ნახაზიდან ჩანს, რომ ასეთ გადაწყვეტილებებს, მაგალითად, მიეკუთვნება ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, ბიზნესპროგრამის შემუშავება, ბიზნესსაქმიანობის ეფექტიანობის შეფასება და კონტროლი. ეს გადაწყვეტილებები რთულდება გარემოს კონტროლირებადი ფაქტორების ურთიერთქმედებით, როგორიცაა: საქონელი, ფასი, პრომოუშენი და დისტრიბუცია. მენეჯერმა ასევე უნდა გაითვალისწინოს გარემოს არაკონტროლირებადი ფაქტორები, რომლებიც გადაწყვეტილების მიღებას კიდევ უფრო ართულებს. ეს ფაქტორებია: ზოგადი ეკონომიკური პირობები, ტექნოლოგია, კონკურენცია, კანონმდებლობა, პოლიტიკა, სოციალურ-კულტურული ცვლილებები. დამატებით ფაქტორებს ამ სისტემაში წარმოადგენს კლიენტთა ჯგუფი, რომელსაც ფირმის საქმიანობასთან კავშირი გააჩნია. ესენია: მომხმარებლები, კონკურენტები, მომწოდებლები და ა.შ. კომპანიის მენეჯერმა უნდა გამოიკვლიოს მათი მოსაზრებები. ბიზნესის კვლევები გამორიცხავს გაურკვევლობას და აუმჯობესებს გადაწყვეტილებების მიღებას საკმაოდ რთულ სიტუაციებშიც კი.

ტრადიციულად, ბიზნესის კვლევის სპეციალისტების და კომპანიის მენეჯერების მოვალეობები მკაცრადაა გამიჯნული. მკვლევარები პასუხს აგებენ ხელმძღვანელობისათვის შესაბამისი ინფორმაციის წარდგენაზე, ხოლო მენეჯერები – გადაწყვეტილებების მიღებაზე. დღეისათვის სიტუაცია თანდათანობით იცვლება, ხდება მათი როლის ერთმანეთთან შერწყმა. კერძოდ, ბიზნესის სფეროს მკვლევარები სულ უფრო მეტად ერთვებიან გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, ხოლო მენეჯერები – კვლევებში. ეს ტენდენცია აიხსნება იმით, რომ

მენეჯერებს გააჩნიათ უფრო ხარისხიანი მომზადება და ბიზნესკვლევები მოიაზრება, როგორც კომპანიის საქმიანობის განუყოფელი ასპექტი.

2.4. ბიზნესკვლევის სუბიექტები

ბიზნესის კვლევების ინდუსტრია შედგება სუბიექტებისაგან (შემსრულებლებისაგან), რომლებიც კვლევების სფეროში მომსახურებას ეწევიან. 2.4 ნახაზზე ბიზნესკვლევის სუბიექტები დაყოფილია ორ ჯგუფად: შიგნითა და გარეთა სუბიექტებად.



ნახ. 2.4. ბიზნესკვლევის სუბიექტების კლასიფიკაცია

ბიზნესკვლევის შიგნითა სუბიექტი ფირმის შემადგენლობაში არსებული ბიზნესკვლევის განყოფილებაა. ასეთი განყოფილება გააჩნია უამრავ მსხვილ კომპანიას, რომლის ადგილი განსხვავებულია ფირმის ორგანიზაციული სტრუქტურის მიხედვით. ცენტრალიზებულ კომპანიებში ბიზნესკვლევები თავმოყრილია კომპანიის შტაბ-ბინაში. დეცენტრალიზებულ კომპანიებში ბიზნესკვლევის ფუნქციები განაწილებულია დამოუკიდებელ ქვედანაყოფებს შორის, რომლებიც სტრუქტურირებულია პროდუქციის, მომხმარებლების ან გეოგრაფიული რეგიონების მიხედვით. ასეთ ორგანიზაციებში ბიზნესკვლევის სპეციალისტები მუშაობენ კომპანიის სხვადასხვა ქვედანაყოფში და ანგარიშვალდებულნი არიან მხოლოდ ქვედანაყოფის ხელმძღვანელის წინაშე.

ბიზნესკვლევის გარეთა სუბიექტი დამოუკიდებელი კომპანიებია, რომლებიც ეწევიან მომსახურებას ბიზნესისკვლევის სფეროში. ისეთი კომპანიებიც კი, რომლებსაც გააჩნიათ მარკეტინგული კვლევების განყოფილება (მაგალითად, *Reebok*), დახმარებისათვის ხშირად მიმართავენ რამდენიმე გარეთა სუბიექტს. ასეთ სუბიექტთა ერთობლიობა ქმნის ბიზნესკვლევების ინდუსტრიას, რომელშიც შედიან როგორც პატარა ორგანიზაციები (ერთი ან რამდენიმე თანამშრომლით), ისე მსოფლიოში ცნობილი უმსხვილესი მულტინაციონალური კორპორაციები. გარეთა სუბიექტების უმეტესობა პატარა ფირმაა.

ბიზნესკვლევის გარეთა სუბიექტები ეწევიან როგორც სრული, ისე შეზღუდული სახის მომსახურებას. შესაბამისად, ასეთი კომპანიები ორი სახისაა: უნივერსალური და შეზღუდული მომსახურების.

უნივერსალური პროფილის კომპანიები კლიენტებს სთავაზობენ ბიზნესკვლევის სრულ პაკეტს, როგორიცაა: კვლევის ამოცანის დასმა, კვლევის მეთოდის შემუშავება, ანკეტების შედგენა, შერჩევის განსაზღვრა, მონაცემების შეკრება, ანალიზი, ინტერპრეტაცია და ანგარიშის წარდგენა. ასეთ მომსახურებას ეწევიან საინფორმაციო სააგენტოები, სპეციალიზებული სააგენტოები და ინტერნეტსააგენტოები.

საინფორმაციო სააგენტოები აგროვებენ და ყიდიან საერთო დანიშნულების მონაცემთა მასივებს, რომლებიც მასობრივი კლიენტის მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ. საინფორმაციო სააგენტოები ეწევიან სინდიცირებულ და სტანდარტიზებულ მომსახურებას. სინდიცირებული

მომსახურება გულისხმობს ინფორმაციის შეგროვებას ხელმომწერებისათვის მისი შემდგომი მიწოდების მიზნით. სტანდარტიზებული მომსახურება კვლევითი საქმიანობაა, რომელიც სხვადასხვა ფირმის მიერ სტანდარტული მეთოდის გამოყენებით ტარდება. მაგალითად, არსებობს რეკლამის ეფექტიანობის შეფასების სტანდარტული მეთოდი, ამიტომ ბიზნესკვლევის შედეგები აღნიშნული მიმართულებით შეიძლება შეედაროს ერთმანეთს. ასეთი მომსახურება ასევე იყიდება სინდიცირების საფუძველზე. საინფორმაციო სააგენტოების მიერ მონაცემების შეგროვების ძირითადი მეთოდია გამოკითხვა, დღიურების წარმოება, სკანირება და აუდიტი. მაგალითად, კომპანია *Nielsen*-ის სატელევიზიო კატალოგში *(Nielsen Television Index)* მოცემულია მონაცემები იმ აუდიტორიისა და ოჯახების დემოგრაფიული მახასიათებლების შესახებ, რომლებიც განსაზღვრულ სატელევიზიო გადაცემებს უყურებენ. გარდა ამისა, *Nielsen Company* იძლევა სკანირების მონაცემებს. ასეთია, მაგალითად, სუპერმარკეტების დახლებზე შტრიხკოდების სკანირებით გენერირებული მონაცემები. ასევე, სტენფორდის კვლევითი ინსტიტუტი ყოველწლიურად შეისწავლის მომხმარებელთა ფასეულობების სისტემებსა და ცხოვრების წესს, რომლებიც ბაზრის სეგმენტაციისათვის გამოიყენება.

სპეციალიზებული სააგენტოები ეწევიან შეკვეთილ მომსახურებას, რომელიც აკმაყოფილებს სხვადასხვა კლიენტის სპეციფიკურ მოთხოვნებს. ბიზნესკვლევის თითოეული პროექტი მუშავდება კონკრეტული კლიენტისათვის. ასეთ მომსახურებას სთავაზობენ კომპანიები: *Burke; Elrick & Lavidge* და სხვა.

ინტერნეტსააგენტოები სპეციალიზდებიან ინტერნეტის მეშვეობით ბიზნესკვლევის ჩატარებაზე. ასეთია, მაგალითად, კომპანია *Greenfield Online.*

შეზღუდული მომსახურების კომპანიები სპეციალიზდებიან ბიზნესკვლევის პროცესის ერთ ან რამდენიმე ფაზაზე. მაგალითად, ერთნი ატარებენ საველე კვლევებს, მეორენი – მონაცემების კოდირებას და შეყვანას, მესამენი – ანალიზს და ა.შ.

საველე კვლევის სააგენტოები ეწევიან მომსახურებას მონაცემების შეგროვების მიზნით. ამისათვის ისინი სარგებლობენ მონაცემთა შეგროვების ყველა მეთოდით (ფოსტა, პირადი კონტაქტები, სატელეფონო ან ელექტრონული საუალებები) ან სპეციალიზდებიან ერთი რომელიმე მეთოდის გამოყენებაზე. ზოგიერთ მათგანს გააჩნია სპეციალური მოწყობილობები, რომლებიც უზრუნველყოფენ განსაზღვრული ტერიტორიის სავაჭრო ცენტრებში მომხმარებელთა გამოკითხვას. საველე კვლევის მრავალი სააგენტო ატარებს თვისებრივ

კვლევებს, როგორიცაა, მაგალითად, მიზნობრივ ჯგუფებთან გასაუბრება. ასეთ კომპანიებს მიეკუთვნება *Field Facts, Field Work Chicago, Survey America* და სხვ.

მონაცემების კოდირებისა და შეტანის სააგენტოები ახორციელებენ მომსახურებას მონაცემთა შეგროვების შემდეგ. ასეთი მომსახურება მოიცავს შევსებული ანკეტების რედაქტირებას, კოდირების სქემების შემუშავებას და მონაცემების გადატანას ციფრულ მატარებლებზე კომპიუტერში შესაყვანად. ასეთ მომსახურებას გვთავაზობს, მაგალითად, კომპანია *NRC Data Systems.*

მონაცემთა ანალიზის სააგენტოები კომპიუტერის მეშვეობით ახდენენ რაოდენობრივი მონაცემების სტატისტიკურ ანალიზს. მაგალითად, კომპანია *SDK of Atlanta* კლიენტებს სთავაზობს მონაცემთა ანალიზს უახლესი სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებით. მიუხედავად იმისა, რომ კომპიუტერული სისტემები და სტატისტიკური პროგრამების პაკეტები საშუალებას აძლევენ ფირმებს, დამოუკიდებლად ჩაატარონ საკუთარი მონაცემების ანალიზი, სპეციალიზებული სააგენტოების მომსახურებაზე მოთხოვნა მაინც მაღალია.

ფირმა, რომელსაც არ ჰყავს ბიზნესის კვლევის საკუთარი სპეციალისტი, იძულებულია, მიმართოს გარეთა შემსრულებელს (სუბიექტს), როგორც წესი, უნივერსალური პროფილის კომპანიებს. ხოლო ფირმამ, რომელსაც შტატში ჰყავს ასეთი პერსონალი, ბიზნესის კვლევები შეიძლება ჩაატაროს დამოუკიდებლად ან მიმართოს გარეთა შემსრულებელს. ამ შემთხვევაში გაითვალისწინება შემდეგი ფაქტორები:

1) ***კვლევის ღირებულება.*** ბევრ ორგანიზაციას მიაჩნია, რომ საკუთარი ძალებით ბიზნესკვლევების ჩატარება უფრო იაფია. მაგრამ ამას სჭირდება დასაბუთება. კვლევის ღირებულების შეფასებისას შეიძლება გამოვიყენოთ საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტი იმის შესახებ, რომ ბიზნესკვლევების ღირებულება საშუალოდ შეადგენს პროდუქციის თვითღირებულების არანაკლებ მეხუთედს.
2) ***აუცილებელი კვალიფიკაციის მქონე სპეციალისტებისა და კვლევების ჩატარებაში გამოცდილების არსებობა.*** ამ ფაქტორის გათვალისწინება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბიზნესკვლევებში რთული მეთოდების გამოყენებისა და მიღებული შედეგების დამუშავებისას.
3) ***საკვლევი საქონლის ტექნიკური მახასიათებლების სიღრმისეული ცოდნა.*** ჩვეულებრივ, კომპანიის სპეციალისტებმა ეს თავისებურებები სხვებთან შედარებით უკეთ იციან. ამიტომ მათ ადვილად შეუძლიათ ამ ცოდნის გადაცემა სხვა ორგანიზაცის სპეციალისტებისათვის.

4) ***ობიექტურობა.*** სპეციალიზებული ორგანიზაციის ექსპერტები უფრო ობიექტურნი არიან თავიანთ შეფასებებში.

5) ***სპეციალური მოწყობილობების (კომპიუტერული სისტემისა და პროგრამების, აგრეთვე ტესტირებისათვის საჭირო მოწყობილობების) არსებობა.*** ასეთ მოწყობილობების ფართო მასშტაბები, როგორც წესი, უფრო მეტად გააჩნია ბიზნესკვლევის სპეციალიზებულ ორგანიზაციებს.

6) ***კონფიდენციალობა.*** ბიზნესკვლევების ჩატარების დროს კომპანიის თანამშრომლები უფრო უკეთესად ინახავენ კონფიდენციალურობას.

კომპანიები ზოგჯერ ბიზნესკვლევების ნაწილს ასრულებენ საკუთარი ძალებით, ხოლო დანარჩენს – სპეციალიზებული კვლევითი ორგანიზაციების მეშვეობით. ასევე, ერთი კვლევის პროცესში შესაძლებელია რამდენიმე ორგანიზაციასთან თანამშრომლობა. მაგალითად, ფირმამ შეიძლება იყიდოს შერჩევის ფორმირების მონაცემები ერთი კომპანიისაგან, ხოლო მეორე კომპანიამ შეუდგინოს მას ანკეტა და გადასცეს იგი სხვა კომპანიას სატელეფონო ინტერვიუირებისათვის.

გარე შემსრულებლის შერჩევისას გამოიყენება სხვადასხვა წყარო, როგორიცაა, მაგალითად, დარგობრივი გამოცემები, პროფესიული ცნობარები, ინტერნეტი და სხვა. შერჩევისას ყურადღება უნდა მიექცეს არა მარტო კვლევის ღირებულებას, არამედ ისეთ უმნიშვნელოვანეს კრიტერიუმებს, როგორიცაა: შემსრულებლის რეპუტაცია, პროექტის შესრულების გრაფიკის მოქნილობა, შემსრულებლის მიერ ეთიკური ნორმების დაცვა, შემსრულებელი ფირმის კვლევითი პროექტის ხარისხი, შემსრულებლის გამოცდილება ბიზნესკვლევების ჩატარებისა და მსგავს კვლევებში მონაწილეობის თაობაზე, შემსრულებელ ფირმაში პროფესიული კადრების არსებობა და სხვა.

2.5. პროფესიები ბიზნესკვლევების სფეროში

ბიზნესმკვლევარები ასრულებენ უამრავ ამოცანებს, რომლებიც ფირმის ტიპის, სიდიდის და ორგანიზაციული სტრუქტურის მიხედვით განისაზღვრება. მკვლევარების ვალდებულებების დიაპაზონი საკმაოდ ფართოა. იგი შეიძლება დაიწყოს ანკეტებში არსებულ კითხვებზე გაცემული პასუხების ცხრილის სახით წარმოდგენით და დამთავრდეს

კვლევითი განყოფილების მართვით. ქვემოთ მოცემულია ბიზნესკვლევების სფეროში არსებული თანამდებობრივი პოზიციები და მათი შესაბამისი ვალდებულებები.

1) ***ვიცე პრეზიდენტი ბიზნესკვლევების სფეროში*** ყველაზე მაღალი თანამდებობაა კომპანიის კვლევით საქმიანობაში. ვიცე პრეზიდენტი პასუხს აგებს კომპანიის ყველა ბიზნესკვლევაზე და შედის კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობის (ტოპ-მენეჯერების) შემადგენლობაში. იგი ადგენს ბიზნესის კვლევის განყოფილების მიზნებს და ამოცანებს, ქირაობს პერსონალს და აკონტროლებს კვლევითი განყოფილების საქმიანობას, ხოლო კვლევის შედეგებს წარუდგენს შემკვეთებს ან კომპანიის ხელმძღვანელობას.
2) ***ბიზნესკვლევების დირექტორი*** ასევე უმაღლესი თანამდებობაა. იგი მთლიანად პასუხს აგებს ბიზნესკვლევის ყველა პროექტის შემუშავებასა და შესრულებაზე.
3) ***ბიზნესკვლევების დირექტორის თანაშემწე (მოადგილე)*** ასრულებს დირექტორის თანაშემწის (მოადგილის) მოვალეობას და აკონტროლებს ბიზნესკვლევებში დასაქმებულ თანამშრომლებს.
4) ***პროექტის მენეჯერი*** სრულად აგებს პასუხს ბიზნესკვლევის პროექტის შემუშავებაზე, რეალიზაციასა და მართვაზე.
5) ***მონაცემების დამუშავების სპეციალისტი / სტაჟიორი*** თანამდებობაა, რომელსაც იკავებს სტატისტიკური მეთოდების თეორიისა და პრაქტიკის სპეციალისტი კონკრეტული კვლევითი პრობლემის გადაჭრისათვის.
6) ***უფროსი ანალიტიკოსი*** მსხვილი კვლევითი განყოფილების საშტატო თანამდებობაა. ხელმძღვანელობასთან ერთად იგი მონაწილეობას იღებს კვლევითი პროექტის დაგეგმვაში და ხელმძღვანელობს ცალკეული პროექტის რეალიზაციას, დამოუკიდებლად ან ანალიტიკოსებთან ერთად ადგენს ანკეტებს, ირჩევს კვლევის მეთოდებს, ატარებს ანალიზს და ამზადებს სამუშაოს ანგარიშს, აკონტროლებს პროექტზე გამოყოფილი თანხების ხარჯვას და პასუხს აგებს მისი შესრულების ვადებზე.
7) ***ანალიტიკოსი,*** როგორც წესი, ასრულებს კვლევითი პროექტის მიმდინარე სამუშაოს. იგი ხშირად მუშაობს უფროსი ანალიტიკოსის ხელმძღვანელობით, ეხმარება მას ანკეტების შემუშავებაში, ახდენს ანკეტების ტესტირებას და მონაცემების წინასწარ ანალიზს.
8) ***უმცროსი ანალიტიკოსი*** ასრულებს უფროსი ანალიტიკოსის დავალებებს, აგროვებს მეორად ინფორმაციებს, ახდენს ანკეტების რედაქტირებას და კოდირებას, აგრეთვე უბრალო სტატისტიკურ ანალიზს.

9) ***საველე სამუშაოების დირექტორი*** მსხვილი განყოფილების თანამდებობაა. იგი ახორციელებს ინტერვიუირებას და და სხვა საველე თანამშრომლების შერჩევას, სწავლებას და მათი საქმიანობის კონტროლს.

10) ***შტატიანი თანამშრომელი, რომელიც გამოკითხავს მომხმარებლებს,*** მუშაობს საველე სამუშაოების დირექტორის უშუალო ხელმძღვანელობით. ასეთი თანამდებობა ყველა კომპანიის საშტატო განრიგში არაა.

11) ***კანცელარიის ხელმძღვანელი*** მსხვილი განყოფილების თანამდებობაა. მის პასუხისმგებლობაში შედის საკანცელარიო საქმეების სწორად და აკურატულად წარმართვა.

ზემოთ ჩამოთვლილი თანამდებობრივი პოზიციებიდან ჩანს, რომ ბიზნესკვლევების სფეროში შეიძლება მუშაობდეს სხვადასხვა კვალიფიკაციის სპეციალისტი. აქ დასაქმებულნი არიან როგორც ტექნიკური თანამშრომლები, მაგალითად, სტატისტიკოსები, ასევე ფართო განათლების სპეციალისტები, რომლებიც უზრუნველყოფენ კვლევითი პროექტის მართვას და რეალიზაციას. ბიზნესკვლევების სფეროში ყველაზე უფრო გავრცელებული საწყისი პოზიცია ადამიანებისათვის, რომლებსაც გააჩნიათ ბაკალავრის აკადემიური ხარისხი (ძირითადად, ბიზნესის ადმინისტრირების სფეროში, ანუ *BBA*), არის ოპერაციული დირექტორის *(operational supervisor)* თანამდებობა. იგი ასრულებს საველე სამუშაოებს, მონაცემების რედაქტირებას, მათ კოდირებას და ზოგჯერ მონაწილეობს მონაცემების ანალიზში. საწყისი დონის სხვა თანამდებობა წარმატებული *BBA*-სათვის არის პროექტის (ე.ი. კონკრეტული ბიზნესკვლევის) მენეჯერის თანაშემწის პოზიცია. პროდუქციის მწარმოებელ და სავაჭრო კომპანიებში ყველაზე დაბალი თანამდებობა ბიზნესკვლევების სფეროში უჭირავს ანალიტიკოს-მკვლევარს, რომელიც მენეჯერის დახმარებით იკვლევს კონკრეტულ ბრენდს. თანდათანობით მას შეუძლია დაიკავოს უფროსი ანალიტიკოსის, ხოლო შემდგომ მთავარი სპეციალისტის და ბოლოს, კვლევების მენეჯერის თანამდებობა. ამასთან, მკვლევარის მოვალეობა სულ უფრო ფართოვდება და შეიძლება მოიცავდეს სხვადასხვა ჯგუფის ბრენდებს. ბიზნესის კვლევის კომპანიებში ყველაზე დაბალია სტაჟიორ-მკვლევარის თანამდებობა. ასეთი ადამიანები იღებენ ინტერვიუს, ახდენენ მიღებული მონაცემების ინდექსირებას და ზოგჯერ მონაწილეობენ მის ანალიზში. კომპანიის ამოცანაა სტაჟიორისათვის ფირმის მიერ გამოყენებული მეთოდების სწავლება და დამოუკიდებელი მუშაობისათვის მათი მომზადება.

თანამედროვე ეტაპზე ბიზნესკვლევის მეთოდები თანდათანობით რთულდება. ამიტომ სულ უფრო მეტი უპირატესობა ენიჭება მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მქონე

სპეციალისტებს (განსაკუთრებით, *MBA* კურსდამთავრებულებს). ასეთი სპეციალისტები ადვილად პოულობენ სამუშაოს პროექტის მენეჯერის პოზიციაზე, რომელიც ფირმის სხვა ქვედანაყოფებთან (მაგალითად, ბუღალტერიასთან ან საფინანსო განყოფილებასთან) აქტიურ თანამშრომლობას უზრუნველყოფს.

ბიზნესკვლევებში აუცილებელია ადამიანები, რომლებსაც გააჩნიათ მრავალმხრივი მომზადება, გამოცდილება და უნარ-ჩვევები. ასევე საჭიროა, რომ ტექნიკური სპეციალისტები, მაგალითად, სტატისტიკოსები, ფლობდნენ სერიოზულ ცოდნას მონაცემების ანალიზის სფეროში. სხვა თანამდებობის ადამიანები, როგორიცაა, მენეჯერები და დირექტორები, უფრო მეტად უნდა იყვნენ მომზადებულნი ბიზნესკვლევის სფეროში. წარმატებული კარიერის მისაღწევად საჭიროა მარკეტინგის ყველა კურსის გავლა, სტატისტიკის და რაოდენობრივი ანალიზის მეთოდების შესწავლა, კომპიუტერთან მუშაობისა და ინტერნეტის გამოყენების ცოდნა, მომხმარებელთა ქცევის კურსის დაუფლება, შემოქმედებითი აზროვნება. მხოლოდ შემოქმედებითი მიდგომები და ჯანსაღი მოსაზრებები მოუტანს ახალგაზრდას კარიერულ წარმატებებს და დივიდენდებს ბიზნესკვლევის სფეროში.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რომ ბიზნესკვლევების სპეციალისტს გააჩნდეს ადამიანებთან ურთიერთობების ცოდნა, აგრეთვე ანალიტიკური და კონცეპტუალური მუშაობის უნარი. ბიზნესის სფეროს მკვლევარი უნდა იყოს საკმაოდ კომუნიკაბელური, ვინაიდან მას იშვიათად მოუწევს ადამიანებთან იზოლაციით მუშაობა. ასევე იგი უნდა ფლობდეს როგორც ზეპირი მეტყველების, ისე წერის კულტურას. რეკლამის, გასაღებისა და ბრენდების მენეჯერების გვერდით მუშაობისას მკვლევარს უნდა გააჩნდეს გარკვეული წარმოდგენა ფსიქოლოგიაზე. გარდა ამისა, ბიზნესის მკვლევარი უნდა ფლობდეს საბაზო ცოდნას მათემატიკის სფეროში. ციფრებთან და ბიზნესკვლევის მეთოდებთან მუშაობისას იგი თავს უნდა გრძნობდეს დაჯერებულად. მისი პროფესიული ზრდა და სამსახურებრივი წინსვლა დამოკიდებულია როგორც შეძენილი ცოდნისა და ჩვევების ეფექტიან გამოყენებაზე, ასევე ახლის შეძენის უნარზე.

წარმატებული მკვლევარები არა მარტო რეაგირებენ შედეგებზე, არამედ ასწრებენ მოვლენებს, ე.ი. ცდილობენ კვლევის პერსპექტიული მიმართულებების გამოვლენას და არა უბრალოდ ინფორმაციის წარმოდგენას. კარგ მკვლევარს ესმის, რომ ბიზნესკვლევა ტარდება ერთადერთი მიზნის - უფრო მეტად დასაბუთებული მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებაში დასახმარებლად. ამიტომ მას უფრო მეტად შეეფერება მრჩეველის, ვიდრე გადაწყვეტილების მიმღები თანამშრომლის როლი.

ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის მიერ შედგენილია მკვლევარ-მარკეტოლოგის საკვალიფიკაციო მატრიცა (იხ. ცხრილი 2.2), რომელიც, ჩვეულებრივ, გამოიყენება კვალიფიკაციის ამაღლების პროგრამების შემუშავებისათვის. მასში ჩამოთვლილია ტექნიკური უნარ-ჩვევები, რომლებიც აუცილებელია ბიზნესკვლევების სფეროში მუშაობისათვის. როგორც მატრიციდან ჩანს, მკვლევარის თანამდებობრივი ზრდის შესაბამისად მატულობს მმართველობის სფეროში ცოდნისა და უნარების ფლობის აუცილებლობა. საკმაოდ ხშირია შემთხვევა, როცა თანამშრომლები კვლევის სფეროდან გადადიან პროდუქტის ან ბრენდის მმართველის თანამდებობაზე. ბიზნესკვლევებში გარკვეული დროით ნამუშევარი სპეციალისტების აშკარა უპირატესობა გამოიხატება იმაში, რომ მათ, კომპანიის სხვა თანამშრომლებთან შედარებით, უფრო მეტად იციან მომხმარებლის, დარგის და კონკურენტების შესახებ. თუმცა, სპეციალისტებს, რომლებიც ფიქრობენ ასეთ თანამდებობრივ ცვლილებებზე, მოეთხოვებათ მეტი პრაქტიკული გამოცდილება. მენეჯერებს, რომლებიც ცდილობენ მიაღწიონ კარიერულ წარმატებებს, ასევე მოეთხოვებათ ბიზნესის მართვის საფუძვლიანი ცოდნა.

ცხრილი 2.2

უნარ-ჩვევები, რომლებიც მოეთხოვებათ მკვლევარ-მარკეტოლოგებს

უნარ-ჩვევები	დაბალი დონე (3 წელზე ნაკლები მუშაობის სტაჟი)	საშუალო დონე (3–დან 7 წლამდე მუშაობის სტაჟი)	მაღალი დონე (7 წელზე მეტი მუშაობის სტაჟი)
ტექნიკური უნარ-ჩვევები			
კომპიუტერის ცოდნა	*	*	*
სტატისტიკურ მონაცემებთან მუშაობის ცოდნა	*	*	*
შერჩევის ფორმირება	*	*	*
სტატისტიკური ანალიზი	*	*	*
მონაცემთა ბაზების მართვა		*	*
მოდელის შექმნა		*	*

პროექტის მართვა		*	
კვლევის სფეროში ცოდნა		*	*
სისტემური დაპროექტება		*	*
მარკეტინგული პროცესები			*
პროექტის კონცეფციის შემუშავება			*
მმართველობითი უნარ-ჩვევები შემდეგ სფეროებში			
კომუნიკაციები	*	*	*
სტატისტიკური ანალიზი	*	*	*
ანგარიშების შედგენა	*	*	*
პროექტების კოორდინაცია	*	*	*
ადამიანების კოორდინაცია		*	*
მოტივაცია		*	*
ამოცანის განსაზღვრა		*	*
პერსონალის მომზადება		*	*
სტრატეგიული დაგეგმვა			*
ფინანსური ადმინისტრირება			*

წყარო: Iacobucci, D. & Churchill, G. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations.* 12 th ed., South-Western Publishing Company.

2.6. ბიზნესკვლევის ძირითადი მიმართულებები

ბიზნესში კვლევების განვითარებას საფუძველი დაუდო ამერიკულმა სარეკლამო სააგენტომ *N.W.Ayer and Son*-მა, რომელმაც 1879 წელს ფოსტის მეშვეობით ჩაატარა სოფლის მეურნეობის სფეროში დასაქმებული სახელმწიფო ჩინოვნიკების გამოკითხვა. ეს მოვლენა ისტორიაში შევიდა, როგორც პირველი გამოყენებითი კვლევა აშშ-ის ტერიტორიაზე. თუმცა, ათწლეულები გახდა საჭირო იმისათვის, რომ 1911 წელს კომპანია *Curtis Publishing Company*-ს დაეფუძნებინა ისტორიაში პირველი მარკეტინგული კვლევის განყოფილება. რამდენიმე წლის შემდეგ მსგავსი განყოფილებები შექმნეს კომპანიებმა *Cwift Company, U.S. Rubber Company* და სხვებმა.

ბიზნესში კვლევის ტექნოლოგიისა და მიმართულების განვითარებაში გამოიყოფა ექვსი ძირითადი ეტაპი.

I. 1880 – 1920 წლები სამრეწველო სტატისტიკის ეტაპია. ამ პერიოდში დიდი მნიშვნელობა შეიძინა მოსახლეობასთან ურთიერთობის სააღრიცხვო ფორმებმა, განვითარდა გამოკითხვის მეთოდები. მოსახლეობის აღწერის ბიუროს თანამშრომელმა, გერმან ჰოლერიტმა, გამოიგონა პერფორირებული ქაღალდის რუკა, რომელიც მონაცემების ტაბულირების პროცედურის ავტომატიზების საშუალებას იძლეოდა.

II. 1920 – 1940 წლები მოიცავს შემთხვევითი შერჩევის, ანკეტირებისა და ბიჰევიორისტული მეთოდების განვითარების ეტაპს. ბაზრის მკვლევარებმა ისწავლეს მოსახლეობის გამოკითხვისათვის შედარებით ეფექტიანი შერჩევის ფორმირება და უფრო სრულყოფილი ანკეტების შედგენა.

III. 1940 – 1950 წლები კომპანიების ხელმძღვანელობის მიერ დაინტერესებულობის გამოვლენის ეტაპია. ამ პერიოდში კომპანიების ხელმძღვანელობა თანდათანობით აცნობიერებდა, რომ ბაზრის კვლევები არის არა მხოლოდ ინფორმაციის შეგროვების პროცესი, არამედ, როგორც გადაწყვეტილების მიღების ხელშემწყობი ინსტრუმენტი.

IV. 1950 – 1960 წლები ექსპერიმენტირების ეტაპია. ბიზნესკვლევის სპეციალისტებმა სხვადასხვა პრობლემების გადაჭრისათვის დაიწყეს განსაკუთრებული მეთოდებისა და მეცნიერული მიდგომების გამოყენება.

V. 1960 – 1970 წლები კომპიუტერული ანალიზისა და რაოდენობრივი მეთოდების შემუშავების ეტაპია. ბიზნესში ინფორმაციის ანალიზისა და გადაწყვეტილების

მიღების პროცესისათვის სპეციალისტებმა ყურადღება მიაქციეს მათემატიკური მოდელების აგებას და კომპიუტერის გამოყენებას.

VI. 1970 წლიდან დღემდე პერიოდი არის მომხმარებელთა მასობრივი მომსახურების თეორიის განვითარების ეტაპი. ამ ეტაპზე განსაკუთრებულ სრულყოფას განიცდის თვისებრივი კვლევის მეთოდები, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებელთა ქცევის შესწავლასთან.

მეცნიერები გამოყოფენ ბიზნესკვლევების ორ ძირითად მიმართულებას: გამოყენებით და ფუნდამენტურ კვლევებს. ***გამოყენებითი კვლევა*** ტარდება კონკრეტული პრაქტიკული პრობლემის გადაჭრისათვის. ასეთია, მაგალითად, ბაზარზე სიტუაციის გარკვევა, რომელიმე სტრატეგიული ან ტაქტიკური გეგმის ჩავარდნის მიზეზების ახსნა და სხვა. რაც შეეხება **ფუნდამენტურ კვლევას,** მისი მიზანია საერთო ცოდნის გაფართოება და არა კონკრეტული პრაქტიკული ამოცანის გადაწყვეტა.

ბიზნესის კვლევები მოიცავს საბაზრო ურთიერთობის მრავალ სფეროს. ეს ნიშნავს იმას, რომ ბიზნესკვლევების მიმართულებათა სპექტრი საკმაოდ ფართოა და მრავალფეროვანი. 2.3 ცხრილში მოცემულია ასეთი მიმართულების ძირითადი სახეები და შესაბამისი საკითხები ბიზნესსაქმიანობასთან მიმართებით.

ცხრილი 2.3

კვლევების ძირითადი მიმართულებები ბიზნესში

№	კვლევის მიმართულება (ობიექტი)	კვლევის საკითხები
1	ბაზარი	• კონიუნქტურა • სტრუქტურა, ტერიტორია • ტევადობა • კონკურენტული პოლიტიკის წარმართვის მეთოდები • მიზნობრივი ბაზრის და საბაზრო „ნიშის“ შერეჩევა • ბაზრის მოცულობის პროგნოზირება

2	საქონელი	• ასორტიმენტი • პოზიციონირება • მომხმარებლების მოთხოვნებთან, საკანონმდებლო ნორმებთან და წესებთან შესაბამისობა • ხარისხი • კონკურენტუნარიანობა • ანალოგიური და კონკურენტი საქონლის სამომხმარებლო თვისებები • შეფუთვის, მარკირების, სერვისის შესაბამისობა თანამედროვე საბაზრო მოთხოვნებთან • იდეის გენერაცია ახალი საქონლის შესახებ • მომხმარებელთა რეაქცია ახალ საქონელზე
3	მომხმარებლები	• საქონლით უზრუნველყოფა • მოხმარების სტრუქტურა და ტენდენციები • წამაქეზებელი ფაქტორები საქონლის შერჩევისა და ყიდვის პროცესში • საქონელზე მოსალოდნელი მოთხოვნის ტენდენციები და პროგნოზირება • ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მოდელირება
4	კონკურენტები	• პოტენციური კონკურენტების გამოვლენა • კონკურენტების მიერ ბაზარზე დაკავებული წილი • კონკურენტების მატერიალური და ფინანსური პოტენციალის განსაზღვრა • კონკურენტების მარკეტინგულ ღონისძიებებზე მომხმარებელთა რეაქცია • კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები • კონკურენტების საქმიანობა ბაზარზე • პოტენციურ კონკურენტებთან თანამშრომლობისა და კოოპერაციის შესაძლებლობა
5	ფასები	• ფასებთან მიმართებით მომხმარებელთა ქცევა და რეაქცია • მოთხოვნასა და საქონელზე არსებულ ფასს შორის ურთიერთკავშირი • ფასის სიდიდეზე მოქმედი ფაქტორები • ფასების პოლიტიკის პროგნოზირება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა სტადიისათვის

6	საქონელმოძრაობა	• საქონელმოძრაობის სხვადასხვა სისტემის შედარება • საქონელმწარმოებლების, შუამავლების, კონკურენტებისა და პოტენციური მომხმარებლების ადგილმდებარეობა • საბითუმო და საცალო ვაჭრობის განლაგება • სატრანსპორტო კომუნიკაციების შესაძლებლობები • სასაწყობო მეურნეობის განლაგება, მდგომარეობა და ტექნოლოგიური პოტენციალი
7	კომუნიკაციური კავშირები	• რეკლამის მდგომარეობა, განვითარება, ეფექტიანობა • საქონელზე მოთხოვნის ფორმირება • გასაღების სტიმულირების მეთოდები და ფორმები • საქონლის პერსონალური გაყიდვის ორგანიზაცია • საზოგადოებასთან ურთიერთობის ორგანიზაცია
8	სასაქონლო ბაზრის ინფრასტრუქტურა	• სავაჭრო საწარმოები და ორგანიზაციები • საშუამავლი ორგანიზაციები • მომსახურების გამწევი ორგანიზაციები • საინფორმაციო ორგანიზაციები • საფინანსო ორგანიზაციები • იურიდიული ორგანიზაციები • მაკონტროლებელი ორგანიზაციები • შრომითი მოწყობის ორგანიზაციები • სატრანსპორტო სისტემა • სასაწყობო მეურნეობა • კავშირგაბმულობის სისტემა • სათბობ-ენერგეტკული კომპლექსი
9	შიდა გარემო	• მართვის სისტემა და ორგანიზაცია • ფინანსური მდგრადობა და გადახდისუნარიანობა • ინოვაციური პოლიტიკა • სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების დონე და მოცულობა • იIნფორმაციული უზრუნველყოფის დონე • მმართველობითი და საწარმოო კადრების რაოდენობრივი, სტრუქტურული და პროფესიული შემადგენლობა • მოგება და რენტაბელობა

10	ვაჭრობის ორგანიზაცია	• მიზნობრივი ბაზარი • ბაზრის ტევადობა • ვაჭრობის ფორმები, მეთოდები და ხერხები • სავაჭრო საწარმოების მიერ გაწეული მომსახურება • სასაქონლო მარაგების მართვა • სავაჭრო პერსონალის რაოდენობა, სტრუქტურა და კვალიფიკაცია • შუამავლებისა და მომხმარებლების მოსაზრებები სავაჭრო საწარმოს შესახებ • პოტენციური მომხმარებლების რაოდენობა და სტრუქტურა • კრედიტის ფორმები • მიმოქცევის ხარჯები
11	შუამავლები	• ღირსებები, ნაკლოვანებები • მიმდინარე და წარსული რეპუტაცია, იმიჯი • სამოქმედო სასაქონლო ბაზრის განფენილობა • საქონელმწარმოებლებთან დამოკიდებულება • ბაზრის სამოქმედო სეგმენტები • სავაჭრო პერსონალის კომპეტენცია

ბიზნესში კვლევების ძირითადი მიმართულებების გამოვლენის მიზნით ამერიკის მარკეტინგული ასოციაცია, 1947 წლიდან მოყოლებული, ყოველწლიურად ატარებს კომპანიების გამოკითხვას. ერთ-ერთი ასეთი კვლევის შედეგი მოცემულია 2.4 ცხრილში, რომელიც მოიცავს ინფორმაციას 435 ამერიკული კომპანიის კვლევითი საქმიანობის შესახებ.

ცხრილი 2.4

ბიზნესში კვლევის ძირითადი მიმართულებები აშშ-ის კომპანიებში

№	კვლევის მიმართულება	მონაწილეთა %
1	2	3

1	*კვლევები ბიზნესის ზოგად სფეროში*	
	1. დარგის მახასიათებლები და მათი განვითარების ტენდენციები	92
	2. დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების შესწავლა	50
	3. ბაზრის წილის ანალიზი	85
	4. კვლევები პერსონალთან მუშაობის სფეროში (მორალური მდგომარეობა, ინფორმირებულობა)	72

2	*ფასწარმოქმნა*	
	5. დანახარჯების ანალიზი	57
	6. მოგების ანალიზი	55
	7. ფასების ელასტიკურობა	56
	8. მოთხოვნის ანალიზი:	
	- ბაზრის პოტენციალი	78
	- გასაღების შესაზლებლობა	75
	- გასაღების პროგნოზირება	71
3	*პროდუქტი*	
	9. კონცეფციის შემუშავება და მისი შემოწმება	78
	10. მარკის დასახელების შექმნა გა მისი ტესტირება	55
	11. ბაზრის ტესტირება	55
	12. არსებული პროდუქციის შემოწმება	63
	13. შეფუთვის დიზაინის ტესტირება	48
	14. კონკურენტების პროდუქციის შესწავლა	54
4	*გავრცელება*	
	15. საწარმოს (საწყობის) ადგილმდებარეობა	25
	16. განაწილების არხების მუშაობის ანალიზი	39

	17. სხვადასხვა არხის მოცვის დონის შესწავლა	31
	18. ექსპორტის შესაძლებლობის შესწავლა	32
5	წინსვლა	
	19. კვლევები მომხმარებელთა მოტივაციის სფეროში	56
	20. კვლევები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სფეროში	70
	21. სარეკლამო მიმართვების ტექსტების ტესტირება	68
	22. რეკლამის ეფექტიანობის ანალიზი	
	- სარეკლამო კამპანიის დაწყებამდე	67
	- სარეკლამო კამპანიის დროს	66
	23. კონკურენტების რეკლამის ანალიზი	43
	24. საქონლის იმიჯის ანალიზი	65
	25. სავაჭრო პერსონალის სტიმულირების შესაძლებლობის ანალიზი	54
	26. სავაჭრო პერსონალისათვის დადგენილი გაყიდვის კვოტების ანალიზი	28
	27. სავაჭრო პერსონალის ტერიტორიული სტრუქტურის ანალიზი	32
	28. პრემიების, კუპონების და სპეციალური გარიგების შესაძლებლობის ანალიზი	46
6	მომხმარებელთა ქცევა	
	29. ბრენდებისადმი ლოიალურობა	78
	30. ბრენდებისადმი დამოკიდებულება	76
	31. საქონლით კმაყოფილების დონე	87
	32. მყიდველობითი ქცევის ანალიზი	80
	33. მყიდველობითი განზრახვა	79
	34. ბრენდის შეცნობა	80
	35. სეგმენტაციის შესაძლებლობის დადგენა	84

წყარო: Iacobucci, D. & Churchill, G. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations*. 12 th ed., South-Western Publishing Company.

როგორც 2.5 ცხრილიდან ჩანს, ბიზნეს კვლევები ყველაზე უფრო მეტად გავრცელებულია ბაზრისა და გასაღების, აგრეთვე ბიზნესის ეკონომიკის სფეროში. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ არ არსებობს ბიზნესკვლევების მიმართულებების ერთიანი კლასიფიკაცია. ამიტომ სხვადასხვა მკვლევარი განსხვავებულ კლასიფიკაციას იყენებს. ამასთან, ბიზნესკვლევის ცალკეული მიმართულების აქტუალობა შეიძლება შეიცვალოს დროში.

შესწავლის ობიექტის თვალსაზრისით, ბიზნესკვლევები კომპლექსურია. ასე, მაგალითად, საკმაოდ რთულია ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ კვლევის ისეთი მიმართულებები (ობიექტები), როგორიცაა ბაზარი, მომხმარებელი, კონკურენტები. ბაზარი წარმოუდგენელია კონკურენტული ბრძოლის გარეშე, ხოლო მომხმარებლის ქცევის ფორმირება ხდება განსაზღვრულ საბაზრო გარემოში. ცხადია, რომ მომხმარებელთა გამოკითხვის დროს შეისწავლება არა მარტო მათი მყიდველობითი ქცევა, არამედ ბაზრის მახასიათებლები, პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის დონე, გარემო ფაქტორები და სხვ. ე.ი. ბიზნესკვლევები შეიძლება ერთდროულად რამდენიმე მიმართულებით ჩატარდეს.

საგანგებოდ უნდა აღვნიშნოთ, რომ ცნებები „მარკეტინგული კვლევა“ და „ბაზრის კვლევა“ ერთმანეთისაგან განსხვავდება. ბაზრის კვლევა ითვალისწინებს მისი მდგომარეობისა და განვითარების ტენდენციების გამოვლენას, რაც უზრუნველყოფს არსებული პრობლემების შეცნობას და გადაწყვეტის გზების დასახვას. მაგრამ ეს მხოლოდ ნაწილია იმ პრობლემებისა, რომლებიც მთლიანობაში ქმნიან მარკეტინგული კვლევების შინაარსს. ამრიგად, მარკეტინგული კვლევა უფრო ფართოა და ბაზრის კვლევის გარდა მოიცავს სხვა მიმართულებებსაც. თუმცა, უნდა შევნიშნოთ, რომ ბაზრის კვლევა საბოლოო ჯამში განაპირობებს მარკეტინგული კვლევის ძირითად ასპექტებს, ვინაიდან ბაზრის მოთხოვნაზე და არა გამოშვებულ პროდუქციაზე ორიენტაცია განსაზღვრავს მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციას და, შესაბამისად, მარკეტინგული კვლევების ჩატარების ლოგიკას.

ყველა ბიზნესკვლევა ხორციელდება ორ ჭრილში: პირველია დროის მოცემული მომენტისათვის ამა თუ იმ ბიზნესის პარამეტრების შეფასება და მეორე – მათი საპროგნოზო მნიშვნელობების მიღება. საპროგნოზო შეფასებები გამოიყენება როგორც მთლიანად ორგანიზაციის, ისე მისი საქმიანობის მიზნებისა და განვითარების სტრატეგიის შემუშავებისათვის. ორგანიზაციამ ბიზნესკვლევების შედეგად უნდა მიიღოს ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა უნდა გაყიდოს, ვის უნდა მიყიდოს, როგორ უნდა გაყიდოს და მოახდინოს გაყიდვების სტიმულირება. ამას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად. კვლევის შედეგებმა შეიძლება შეცვალოს როგორც ორგანიზაციის მიზნები, ისე განვითარების სტრატეგიები საერთოდ.

2.7. ბიზნესკვლევის რისკები

წინა პარაგრაფში განხილულ სიტუაციებში ბიზნესკვლევების საფუძველზე გამოვლინდა მომხმარებელთა მოთხოვნილებები, რომელთა დაკმაყოფილების მიზნით მენეჯერები საქონლის შემუშავებას წარმატებით ახორციელებდნენ. მაგრამ ბიზნესკვლევები წარმატების გარანტიას ყოველთვის როდი იძლევიან. ბიზნესკვლევის ჩატარებისას კომპანიები ხვდებიან სამი სახის რისკს: 1) აუცილებელი კვლევის შესახებ არასწორი ვარაუდი; 2) საჭირო ინფორმაციის მიღებისათვის არასწორი კვლევის ჩატარება; 3) კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების არასწორი ახსნა.

ზემოაღნიშნულის დემონსტრირებისათვის მოვიყვანოთ მაგალითები.

მაგალითი 2. მართალია, კომპანია *Colgate* წარმატებით გავიდა გლობალურ ბაზარზე ჭურჭლის სარეცხი საშუალების *„Axion“*-ის მეშვეობით, მაგრამ იგი წააწყდა პირველი სახის რისკს, როცა თეთრეულის სარეცხი ფხვნილი *„Fab I Shot“* გამოუშვა. კომპანიამ არასწორი ვარაუდი გააკეთა. მან კვლევა იმ მოსაზრებიდან გამომდინარე ჩაატარა, რომ აშშ-ში საქონელი, ძირითადად, საოჯახო სარგებლობისთვის გაიყიდებოდა. გამომდინარე იქედან, რომ საქონელი ინდივიდუალურ პაკეტებში იყიდებოდა, იგი უფრო მოხერხებული აღმოჩნდა მარტოხელა ადამიანებისათვის. *Colgate*-მა კი ჩაატარა ოჯახიანი მომხმარებლების გამოკითხვა, ამიტომ რეკლამა მიზნობრივი ბაზრისადმი არ იყო მიმართული და საქონელი ჩაწვა მაღაზიის დახლებში.

მაგალითი 3. *Coca-Cola*-ს გადაწყვეტილება, შეეცვალა თავისი ძირითადი ბრენდის - *„Coke“*-ის რეცეპტურა, ასახავს მეორე სახის რისკს – კვლევის არასწორ ხასიათს. კომპანიის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება რეცეპტურის შეცვლის თაობაზე ლოგიკური იყო, ვინაიდან ბრენდი კარგავდა ბაზრის წილს *Pepsi*-ის სასარგებლოდ, რომლის ძირითადი მომხმარებლები იყვნენ თინეიჯერები. *Coca-Cola*-ს მენეჯერებმა დასვეს კითხვა – რატომ არ შეიძლება რეცეპტურის შეცვლა ისეთნაირად, რომ სასმელი უფრო ტკბილი გახდეს და ბაზრის ძირითად სეგმენტს მოეწონოს? მასობრივი დეგუსტაციის მიხედვით *„Coke“*-ის ახალი რეცეპტურა *„New Coke“* მართლაც აჭარბებდა ადრე არსებულს, მაგრამ რეცეპტურის ცვლილებამ *Coca-Cola*-ს მომხმარებელთა გულისწყრომა გამოიწვია, რომლებიც თავიანთი საყვარელი სასმელისათვის ადრინდელი გემოს დაბრუნებას მოითხოვდნენ. რამდენიმე თვის შემდეგ კომპანიის ხელმძღვანელობა იძულებული გახდა, ადრინდელ რეცეპტურას დაბრუნებოდა. ბუნებრივია, ისმის კითხვა – რა მოხდა? *Coca-Cola*-მ „ბრმა“ დეგუსტაცია ჩაატარა, ე.ი. ბოთლზე არ იყო ეტიკეტი, ამიტომ მომხმარებლები მხოლოდ სასმელის გემოზე რეაგირებდნენ და არა იმიჯზე. რა იქნებოდა მაშინ, თუ დეგუსტაცია ჩატარდებოდა ეტიკეტიან ბოთლზე? *„Coke“* შეიძლება გამარჯვებულიყო, ვინაიდან ის ბევრისთვის იმაზე მეტია, ვიდრე უბრალოდ უალკოჰოლო სასმელი. კომპანია ეყრდნობოდა იმ მოსაზრებას, რომ მისი კონკურენტული პოზიცია მხოლოდ სასმელის გემოთი განისაზღვრება, რითაც მხედველობაში გამორჩა საკვანძო მომენტი – მომხმარებელთა დამოკიდებულება ბრენდისადმი.

მაგალითი 4. კომპანია *Ocean Spray Cranberries*-მა თავიდან აიცილა მესამე სახის რისკი – ინფორმაციის არასწორი გაგება, რისთვისაც სკანირების მონაცემები ახალი მარკის წვენის *„Mauna Lai“*-ის გაყიდვის შედეგების შეფასებისას გამოიყენა. მონაცემებმა აჩვენა, რომ მოსალოდნელზე ნაკლები იყო განმეორებითი ყიდვის რაოდენობა, რომლითაც კომპანია ბაზარზე სასურველი წილის მოპოვებას ფიქრობდა. სხვა შემთხვევაში ასეთი ინფორმაცია შეიძლება ბრენდის საწინააღმდეგო საბუთი გამხდარიყო. მაგრამ სკანირების მონაცემებმა აჩვენა, რომ განმეორებითი მყიდველები, რომელთა რაოდენობა მოსალოდნელზე ნაკლები აღმოჩნდა, ამ სასმელს უფრო მეტს ყიდულობდნენ. ასეთი ინფორმაციის მიღება მაღაზიის შემოწმებით შეუძლებელი იყო. გაითვალისწინა რა ცალკეული მომხმარებლის მიერ სასმელის

განმეორებითი ყიდვის სიხშირე, კომპანიამ გადაწყვიტა, რომ მისი საშუალებით, საბოლოო ჯამში, დასახულ მიზნებს მიაღწევდა. მართლაც, *„Mauna Lai“* საკმაოდ წარმატებული ბრენდი აღმოჩნდა.

2.8. ბიზნესკვლევების მკაცრად ჩატარების უზრუნველყოფა

იმისათვის, რომ ბიზნესკვლევის პროცესში ზემოდასახელებული რისკები თავიდან ავიცილოთ და კვლევის შედეგების გამოყენება უზრუნველვყოთ, საჭიროა მათი მკაცრად ჩატარება. კვლევის სიმკაცრე მიიღწევა, თუ მიღებული შედეგები დასაბუთებული, საიმედო და წარმომადგენლობითი იქნება.

დასაბუთებულობა – ესაა საჭირო ინფორმაციის მიღება, რომელიც კვლევის მიზნებს შეესაბამება. მაგალითად, შეიძლება ეჭვი შეგვეპაროს სასმელების „ბრმა“ დეგუსტაციის დასაბუთებულობაში, რომელიც ჩაატარა *Coca-Cola*-მ *Pepsi*-ისთან უპირატესობის დადგენაში. მიდგომა დამყარებული იყო იმ დაშვებაზე, რომ გემო უალკოჰოლო სასმელებისათვის მჯობინების ერთადერთი ფაქტორია. შეიძლებოდა დაეჭვება იმაში, რომ ბრენდი ასევე გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მჯობინებაზე. ეტიკეტის არსებობით დეგუსტაციის ჩატარება უფრო დასაბუთებული იქნებოდა.

საიმედოობა მიღებული შედეგების სიზუსტეა. მკვლევარები მონაცემების შეგროვებას გაზომვის შეცდომების გარეშე უნდა ცდილობდნენ. საიმედო კვლევამ, მისი განმეორებითი ჩატარებისას, იგივე შედეგები უნდა მოგვცეს. საიმედოობის არქონის მაგალითად გამოგვადგება შემთხვევა, რომელიც რამდენიმე წლის წინ მოხდა *Pepsi*-ის მიერ თავისი ძირითადი სასმელის *„Coke“*-სთან შედარებისას.

მაგალითი 5. *Pepsi* ატარებდა „ბრმა“ დეგუსტაციას, რომლის დროსაც მომხმარებლებს ორ იდენტურ ბოთლს სთავაზობდნენ. ერთი, რომელიც დანომრილი იყო ასოთი *M*, შეიცავდა *Pepsi*-ს, ხოლო მეორე ნომრით *Q* - *„Coke“*-ს. *Pepsi* ნამდვილი ფავორიტი იყო და კომპანიამ ამ ფაქტის რეკლამირება მოახდინა. მაშინ *Coca-Cola*-მ ჩაატარა კვლევა და დაადგინა, რომ მომხმარებლები უპირატესობას *M* ასოთი აღნიშნულ ეტიკეტს ანიჭებდნენ და არა ბოთლის შემადგენლობას. სხვანაირად რომ ვთქვათ, ბევრმა *Pepsi* აირჩია არა გემოს მიხედვით, არამედ ეტიკეტის წყალობით. ამ

კვლევის საფუძველზე *Coca-Cola* მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ *Pepsi*-ის მიერ ჩატარებული დეგუსტაცია არასაიმედო იყო. მან ამის შესახებ განაცხადა რეკლამით და აჩვენა, რომ როცა მომხმარებლებს სთავაზობდნენ ერთნაირ სასმელს *„Coke“*-ს ბოთლებზე აღნიშნული ასოებით *M* და *Q*, პირველი იყო ფავორიტი.

წარმომადგენლობითობა – ესაა დონე, რომელიც მომხმარებელთა შერჩევის მთლიანობას ახასიათებს. მკვლევარებს იშვიათად თუ შეუძლიათ ყველა მომხმარებლის გამოკითხვა, ამიტომ დგინდება შერჩევითი ერთობლიობა, რომელიც მთლიანობას, ე.ი. მთელ საკვლევ ბაზარს წარმოადგენს.

2.9. ბიზნესის კვლევის ეტაპები

ბიზნესის კვლევა წარმოადგენს გარე სამყაროსთან ფირმის დამაკავშირებელ საშუალებას, რომელიც ეხმარება მკვლევარებს მმართველობითი საქმიანობის განხორციელებაში. ამასთან, ყოველ კომპანიას აქვს თავისებური წარმოდგენა ბიზნესის კვლევების შესახებ. ზოგიერთი კვლევებს მუდმივად იყენებს ფირმის მოთხოვნის ან ბაზრის წილის განსაზღვრისათვის, ხოლო სხვები მიმართავენ მას მხოლოდ პრობლემის წარმოქმნის ან მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მისაღებად, მაგალითად, ბაზარზე ახალი პროდუქტის გატანის დროს.

ბიზნესის კვლევების შესახებ ფირმის წარმოდგენის მიხედვით განასხვავებენ ბიზნესის კვლევების ორი სახის სტრატეგიას – პროგრამულ და საპროექტო სტრატეგიებს.

ბიზნესის კვლევების პროგრამული სტრატეგია არის კომპანიის წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რა ადგილს იკავებს კვლევები ბიზნესგეგმაში. პროგრამული სტრატეგია ადგენს, თუ რომელი კვლევები უნდა ჩატარდეს და რა მიზნით. მან შეიძლება განსაზღვროს აგრეთვე კვლევების პერიოდულობაც. პროგრამული სტრატეგია, ჩვეულებრივ, პასუხობს ასეთნაირ კითხვებზე: მიზანშეწონილია თუ არა კვლევების ჩატარება? რა სიხშირით უნდა ჩატარდეს კვლევები? რა სახის კვლევები უნდა ჩატარდეს?

ბიზნესის კვლევების საპროექტო სტრატეგია წარმოადგენს ცალკეული ბიზნესის კვლევის დაგეგმვას და განხორციელებას. საპროექტო სტრატეგია, ჩვეულებრივ, პასუხობს შემდეგნაირ კითხვებზე: მას შემდეგ, როცა გადავწყვიტეთ ბიზნესის კვლევის ჩატარება, როგორ უნდა ვიმოქმედოთ? გამოკითხვა ჩავატაროთ ანკეტების თუ ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით? რამდენი ადამიანი უნდა გამოვკითხოთ? სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ***საპროექტო სტრატეგია განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა ჩატარდეს ბიზნესის კვლევა, ხოლო პროგრამული სტრატეგია ადგენს კომპანიის მიერ ჩასატარებელი ბიზნესის კვლევის ტიპს.***

თითოეული კვლევითი პრობლემა მოითხოვს მისი გადაჭრისადმი განსაკუთრებულ მიდგომას. ვინაიდან ყოველი ასეთი პრობლემა თავისებურად უნიკალურია, კვლევის პროცედურა, როგორც წესი, მისი თავისებურებების გათვალისწინებით მუშავდება. ამასთან, შეიძლება გამოვყოთ რიგი ეტაპები, ე.წ. კვლევის პროცესი, რომელსაც, რეკომენდებულია, მივსდიოთ კვლევითი პროექტის შემუშავებისას (იხ. ნახ. 2.5). ქვემოთ მოცემულია ამ პროცესის ზოგადი დახასიათება.

პრობლემის განსაზღვრა. ბიზნესის კვლევის ერთ-ერთ საკვანძო ფუნქციას წარმოადგენს საკვლევი პრობლემის გამოვლენა. მხოლოდ პრობლემის ზუსტად დადგენის შემდეგ შეიძლება განხორციელდეს კვლევა, რომელიც აუცილებელი ინფორმაციის მიღებას უზრუნველყოფს. პრობლემის განსაზღვრის უმნიშვნელოვანესი ეტაპია კონკრეტული კვლევის პროექტის ამოცანის დასმა. ყოველ პროექტს უნდა ჰქონდეს ერთი ან რამდენიმე ამოცანა, რომელთა გარეშეც შეუძლებელია ბიზნესის კვლევის შემდგომ ეტაპზე გადასვლა.

ნახ. 2.5. ბიზნესის კვლევის პროცესის ეტაპები

კვლევის პროექტის (გეგმის) ტიპის შერჩევა. კვლევის პროექტის შერჩევა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რაა ცნობილი პრობლემის შესახებ. თუ თითქმის არაფერია ცნობილი საკვლევი მოვლენის შესახებ, შედარებით ეფექტიანია საძიებო კვლევის ჩატარება. როგორც წესი, საძიებო კვლევა გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა გადასაწყვეტი პრობლემა ფართოა და განუსაზღვრელი. იგი მოიცავს გამოქვეყნებული მონაცემების ანალიზს, კომპეტენტური სპეციალისტების გამოკითხვას, ფოკუს-ჯგუფების ჩატარებას ან ისეთი დარგობრივი ლიტერატურის შესწავლას, რომლებშიც შესაძლებელია განხილული იყოს ანალოგიური სიტუაციები. ნებისმიერ შემთხვევაში, საძიებო კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მახასიათებელს წარმოადგენს მისი მოქნილობა. ვინაიდან მოცემულ ეტაპზე მკვლევარებმა თითქმის არაფერი იციან პრობლემის შესახებ, ისინი, უმეტესწილად, თავიანთ ინტუიციას უნდა დაეყრდნონ.

მეორე მხრივ, თუ პრობლემა ზუსტადაა განსაზღვრული, აუცილებელია აღწერითი ან კაუზალური კვლევების გამოყენება. მოცემული ვარიანტები მონაცემების შეგროვების პროცესში მოქნილი არაა. აღწერითი კვლევის დროს განისაზღვრება რაიმეს გამოვლენის სიხშირე ან ორი ცვლადის კოვარიაციის დონე. კაუზალურ კვლევებში გამოიყენება

ექსპერიმენტები, რომლითაც ცვლადებს შორის მიზეზ-შედეგობრივი დამოკიდებულება დგინდება.

მონაცემების შეგროვების მეთოდის განსაზღვრა. ხშირად საჭირო ინფორმაცია უკვე არსებობს მეორადი ინფორმაციის ან მონაცემების სახით, რომლებიც შეგროვებულია სხვა მიზნებისათვის. ასეთი მონაცემები შესაძლებელია არსებობდეს ფირმის შიდა ინფორმაციულ სისტემაში, რომელიც მიღებულია მომხმარებლების საგარანტიო ტალონების, სავაჭრო წამომადგენლების ანგარიშის ან ბითუმად მყიდველების შეკვეთების ფორმით. თუ ფირმას არ გააჩნია აუცილებელი ინფორმაცია, მისი მოპოვება დასაშვებია შესაბამისი ლიტერატურის, სამთავრობო ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკური მონაცემების ან სავაჭრო ასოციაციების ანგარიშების გაცნობით. დაბოლოს, თუ არც ერთი ზემოხსენებული წყარო არაა ხელსაყრელი, ფირმა მიმართავს კომერციულ კვლევით ორგანიზაციებს, რომლებსაც საჭირო ინფორმაცია შეიძლება უკვე შეგროვებული ჰქონდეთ. ცხადია, ფირმამ ასეთი ინფორმაციისათვის უნდა გადაიხადოს, მაგრამ იგი, როგორც წესი, პირველად კვლევებთან შედარებით უფრო იაფია. ნებისმიერ შემთხვევაში, კვლევითი პროექტის განსახორციელებლად დროისა და რესურსების დახარჯვამდე, მკვლევარებმა არსებული ინფორმაციის წყაროები უნდა შეისწავლონ.

იმ შემთხვევაში, როცა საჭირო ინფორმაცია არ მოიძებნება ან გამოუსადეგარი ფორმით არსებობს, მკვლევარებმა უნდა შეაგროვონ პირველადი ინფორმაცია. ასეთ სიტუაციაში მკვლევარებმა უნდა უპასუხონ შემდეგ კითხვებს: როგორ სჯობია მონაცემების შეგროვება – ანკეტირებით თუ დაკვირვებით? როგორ უნდა ჩატარდეს დაკვირვება – პირადად თუ კომპიუტერის დახმარებით? როგორ უნდა დაისვას კითხვები – პერსონალურად, ტელეფონით, ფაქსით თუ ელექტრონული საშუალებებით?

მონაცემების შეგროვების ფორმების შემუშავება. მას შემდეგ, როცა მკვლევარები განსაზღვრავენ კვლევის მეთოდს, მათ უნდა შეიმუშაონ ფორმა ან ანკეტა, რომელშიც შეიტანება დაკვირვების ან გამოკითხვის შედეგები. ვთქვათ, უნდა გამოვიყენოთ ანკეტა. ამ შემთხვევაში პასუხი ინდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს: საჭიროა თუ არა დავსვათ ალტერნატიული კითხვების გარკვეული ნაკრები, რომლიდანაც რესპონდენტი შეარჩევს ერთს, თუ მივცეთ მას საკუთარი სიტყვებით პასუხის გაცემის შესაძლებლობა? რესპონდენტებისათვის გამოკითხვის მიზანი უნდა იყოს ცხადი თუ ფარული? უნდა შევთავაზოთ თუ არა რესპონდენტებს რაიმე მოვლენის შესაფასებლად სკალა? თუ დიახ, მაშინ რომელი სკალა?

შერჩევის ფორმირება. მონაცემების შეგროვების ხერხების განსაზღვრის შემდეგ მკვლევარებმა უნდა გადაწყვიტონ, რესპონდენტების რომელ ჯგუფს დაუკვირდნენ ან

გამოკითხონ. კვლევის სახეობის მიხედვით ასეთ ჯგუფს შეიძლება წარმოადგენდნენ დიასახლისები, სპორტული ავტომობილის მძღოლები, ჩოგბურთის მოთამაშეები და ა.შ. მთლიანობის ნაწილს, რომელიც კვლევისათვის შეირჩევა, შერჩევითი ერთობლიობა (ამონაკრები) ან, უბრალოდ, შერჩევა ეწოდება.

შერჩევის დაგეგმვისას მკვლევარებმა უნდა დაადგინონ: 1) შერჩევის ობიექტი, ე.ი. გენერალური ერთობლიობის ელემენტების ჩამონათვალი, საიდანაც აიღება შერჩევა; 2) შერჩევის ფორმირების პროცედურა; 3) შერჩევის მოცულობა. არასწორად გაკეთებულმა შერჩევამ შეიძლება სავავალო შედეგები გამოიწვიოს, რასაც ქვემოთ მოყვანილი მაგალითიც ადასტურებს.

მონაცემების შეგროვება. შერჩევის მახასიათებლების განსაზღვრის შემდეგ იწყება მონაცემების შეგროვება, რომელიც ხშირად სავალე პირობებში ტარდება. სავალე მეთოდების გამოყენების აუცილებლობას განაპირობებს მონაცემების შეგროვების მეთოდი, შესაგროვებელი ინფორმაციის სახე და შერჩევის მახასიათებლები.

მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია. მკვლევარებმა შეიძლება შეაგროვონ უამრავი მონაცემი, რომლებიც უსარგებლო იქნება, თუ არ მოხდება მათი გაანალიზება და ინტერპრეტაცია გადასაწყვეტი პრობლემის შესაბამისად. მონაცემების ანალიზი, როგორც წესი, რამდენიმე ეტაპს მოიცავს. ესენია: რედაქტირება, კოდირება და ტაბულირება. მაგალითად, მკვლევარებს შეუძლიათ გამოკითხონ ქალები იმის შესახებ, თუ როგორ მოსწონთ მათ კოსმეტიკის ახალი ბრენდი. რესპონდენტების პასუხები შეიძლება დაჯგუფდეს მათი ასაკის, შემოსავლების დონის და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. მონაცემების ანალიზი ყველა კვლევის დროს აუცილებელია. ანალიზის სტატისტიკური მეთოდების შერჩევა დამოკიდებულია კონკრეტული კვლევის თავისებურებებზე.

კვლევის შედეგების შესახებ ანგარიშის მომზადება. კვლევის შედეგების ანგარიში ესაა დოკუმენტი, რომელიც ასახავს კვლევის მთლიან რეზულტატებს და წარედგინება ფირმის ხელმძღვანელობას. სწორედ იგი ასახავს კვლევაში ჩადებულ ძალისხმევას და მის ეფექტიანობას. ამიტომ ანგარიში უნდა იყოს ცხადი და ზუსტი, რომელიც მისი შემდგომი გამოყენების შესაძლებლობას განაპირობებს.

ბიზნესის კვლევის პროცესის ეტაპები ურთიერთდაკავშირებულია. გადაწყვეტილებები, რომლებიც ერთ ეტაპზე მიიღება, გავლენას ახდენენ დანარჩენ ეტაპზე მიღებულ გადაწყვეტილებებზე. ამიტომ ნებისმიერ ეტაპზე პროცედურის ხელახალი განხილვა (გადასინჯვა) ხშირად მოითხოვს სხვა დანარჩენების ცვლილებას.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ბიზნესის კვლევის პროცესში აუცილებელია შეცდომების თავიდან აცილება.

უმნიშვნელოვანესი შეცდომა, რომელიც აუცილებლად უნდა გვახსოვდეს კვლევითი პროექტის შემუშავებისას, ესაა საერთო (ჯამური) შეცდომა. ცხადია, ყველა ეტაპი აუცილებელი და მნიშვნელოვანია, ამიტომ რომელიმე მათგანზე გადაჭარბებული ყურადღების მიქცევა, სხვების იგნორირების ხარჯზე, სახიფათოა. მაგალითად, ზოგიერთი დამწყები მკვლევარი, შეცდომის შემცირების მიზნით, აქტიურად იყენებს დიდი მოცულობის შერჩევას. ამით იგი ვერ აცნობიერებს იმ ფაქტს, რომ შერჩევის მოცულობის მომატებამ შეიძლება გამოიწვიოს კვლევითი პროექტის საერთო შეცდომის ზრდა. დავუშვათ, რომ კვლევის პირობიდან გამომდინარე, საჭიროა მკვლევარებმა დარეკონ სატელეფონო ცნობარებიდან შემთხვევით შერჩეულ რესპონდენტთა ნომრებზე. მაშინაც კი, როცა ნომრები წარმოადგენს რეპრეზენტაციულს გამოსაკითხთა მთლიანობიდან, საბოლოო შედეგების მიღების გზაზე შეიძლება დაშვებული იქნეს არსებითი შეცდომა. კერძოდ, მკვლევარები, რომლებიც მუშაობენ დილის ცხრა საათიდან საღამოს ხუთ საათამდე, უეჭველად, შეეჯახებიან სირთულეებს იმ ოჯახებთან დაკავშირებისას, რომელთა მეუღლეები მუშაობენ. თუ არ გავითვალისწინებთ ამ პოტენციურ შეცდომას, კვლევაში შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ის რესპონდენტები, რომლებიც სამუშაო დროს სახლში იმყოფებიან. ასეთია ხნიერი ადამიანები, ოჯახები მცირეწლოვანი ბავშვებით ან უმუშევრები. ცხადია, რაც უფრო დიდია შერჩევის მოცულობა, მით მეტია მოცემული ჯგუფის რესპონდენტების მოსაზრებების ხვედრითი წონა. ბუნებრივია, ასეთი შეცდომა პროექტის საერთო შეცდომაზე გავლენას მოახდენს.

ამრიგად, საერთო შეცდომა და არა თითოეული სტადიის შეცდომა, წარმოადგენს კვლევითი პროექტის შედარებით მნიშვნელოვან შეცდომას. ამასთან, ხშირია შემთხვევა, როცა კერძო შეცდომები ან კვლევის ეტაპების შეცდომები საერთო შეცდომის ზრდას განაპირობებს.

2.10. ბიზნესის კვლევების ორგანიზაცია

ბიზნესის კვლევების წარმატებას, ძირითადად, უზრუნველყოფს შესაბამისი სამსახურის ორგანიზაცია, კერძოდ, ადამიანური ფაქტორები. კვლევების ხარისხს, უპირველეს ყოვლისა, თანამშრომლების კვალიფიკაცია, მათი გამოცდილება და ცოდნა განაპირობებს. ცხადია, კვლევის შედეგები ასევე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული კვლევითი სამსახურის ტექნიკურ აღჭურვილობაზე, მისი კომპიუტერიზაციის დონეზე, ტელეკომუნიკაციის საშუალებების არსებობაზე და ა.შ. დაბოლოს, კვლევის შედეგებზე

გავლენას ახდენს აგრეთვე ჯგუფის შიგნით არსებული ურთიერთობები, როგორიცაა იერარქია, კოლექტივის მიკროკლიმატი, ურთიერთდახმარება, მხარდაჭერა და თანამშრომლობა ან ხრიკების მოწყობა, ინტრიგები და დასმენობა. კვლევითი სამსახურის საქმიანობის წარმართვაში დიდი როლი ენიჭება მენეჯერებს და კოორდინატორებს. ფირმის ბიზნესკვლევის საქმიანობის ორგანიზაციის განვითარებაში შესაძლებელია გამოვყოთ სამი ვარიანტი.

1) ***ფირმაში კვლევითი სამსახური შექმნილი არაა.*** მონაცემების შეგროვებას და მის ანალიზს ახორციელებს სხვადასხვა განყოფილება, რომელთა საქმიანობა დაკავშირებულია ბიზნესთან. ასეთი სიტუაცია ხასიათდება შემდეგი პირობით: კვლევა მეორეხარისხოვან როლს თამაშობს ფირმის საქმიანობაში;
2) ***ფირმაში არსებობს კვლევების ლოკალიზებული სამსახური, რომელიც ორგანიზებულია მატრიცული ან ფუნქციონალური პრინციპით.*** თითოელი ქვედანაყოფი თავისი კომპეტენციის ფარგლებში აგროვებს და აანალიზებს მონაცემებს, ხოლო დასკვნები და რეკომენდაციები გადაეცემა ხელმძღვანელს (კოორდინატორს). ამ დროს დასაშვებია შემდეგი პირობა: კვლევა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ფირმის საქმიანობაში. საბაზრო სიტუაცია სტაბილურია და საკმაოდ მარტივია;
3) ***კვლევითი სამუშაოების დიდი მოცულობა იწვევს ბიზნესკვლევების განყოფილების შექმნას.*** ასეთი განყოფილება კომპლექტდება სპეციალისტებით, აღიჭურვება კომპიუტერული ტექნიკით და, შესაბამისად, აიგება ისეთნაირი სტრუქტურით, რომ შესაძლებელი იყოს ბიზნეს კვლევის ყველა ეტაპის ჩატარება. ბიზნესის კვლევის განყოფილების მიერ მიწოდებული დასკვნები და რეკომენდაციები გაითვალისწინება კომპანიის სტრატეგიული და ოპერაციული გეგმების შემუშავებისას. ასეთი მდგომარეობისათვის დამახასიათებელია შემდეგი პირობა: კვლევა ასრულებს წამყვან როლს ფირმის საქმიანობაში. ბაზარზე არსებული სიტუაცია რთულია და არამდგრადი. ბაზრის მასტაბები საკმაოდ დიდია.

კვლევითი სამსახურის მიერ შესრულებული ფუნქციების ფართო დიაპაზონი, რთული პირდაპირი და უკუკავშირები წარმოშობს საინფორმაციო-ანალიტიკური განყოფილებისადმი სერიოზულ მოთხოვნებს, კერძოდ, შესაბამისი იერარქიული სტრუქტურის შექმნის აუცილებლობას. ასეთ პირობებში ბიზნესის კვლევის განყოფილების საქმიანობა უნდა დაეფუძნოს შემდეგ პრინციპებს:

1) ***მეცნიერულობა,*** ე.ი. ბიზნესის მართვის თეორიის მოთხოვნების დაცვა;

2) ***მობილურობა,*** ე.ი. მიღებული გადაწყვეტილებების დაუყონებლივი შესრულება, მკაცრად დადგენილ ვადებში კვლევების ჩატარება;
3) ***მოქნილობა,*** ე.ი. იმის უნარი, რომ აუცილებლობის შემთხვევაში ოპერატიულად შეიცალოს კვლევის სფერო, ხოლო საბაზრო სიტუაციის ცვლილების შესაბამისად, აქცენტი კვლევის სხვადასხვა მიმართულებებზე იქნეს გადატანილი;
4) ***მანევრირებადობა,*** ე.ი. იმის ცოდნა, თუ როგორ მოხდეს გარემოს გაურკვეველ სიტუაციებზე ადეკვატური რეაგირება, მუდმივად ცვალებადი პირობებისა და შემთხვევითი ფაქტორების მოქმედებისადმი ადაპტირება, კვლევის პრიორიტეტების განსაზღვრა და ა.შ.
5) ***დაჟინებულობა,*** ე.ი. განზრახული გეგმების ცხოვრებაში განუხრელი გატარება, საჭირო ინფორმაციის აუცილებელი მოპოვება;
6) ***დემოკრატიულობა,*** ე.ი. ბიზნესის კვლევის განყოფილების ხელმძღვანელსა და ქვეშევდრომებს შორის მეგობრული, კეთილგანწყობილი ურთიერთობის შეხამება საშემსრულებლო დისციპლინის მკაცრ მოთხოვნებსა და კონტროლთან, აგრეთვე თანამშრომლებში პასუხისმგებლობის გრძნობის გამომუშავება და საქმიანი კლიმატის უზრუნველყოფა. მაგალითად, კომპანია *BMW* თვლის, რომ ადამიანურ ფაქტორზე ინვესტიციები არასოდეს არ უნდა დაინანო. აუცილებელია თანამშრომლების მატერიალური და მორალური წახალისების სისტემის მუდმივი სრულყოფა, მათში საკუთარი ორგანიზაციისადმი ლოიალურობის გრძნობის ჩამოყალიბება.

უამრავი პრაქტიკული მაგალითი ცხადყოფს, რომ ფირმების კომერციული წარმატება ან მარცხი ბაზარზე მნიშვნელოვნადაა განპირობებული ბიზნესის კვლევის ეფექტიანობაზე, რომელიც, თავის მხრივ, პერსონალის კვალიფიკაციასა და გამოცდილებაზეა დამოკიდებული. გადაწყვეტილებების მიღება, მათი ცხოვრებაში თავისდროული გატარება ინფორმაციულ-ანალიტიკურ უზრუნველყოფას მოითხოვს. ამისათვის საჭიროა განსაკუთრებული ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირება. აქ საუბარია შრომის დანაწილებასა და სპეციალიზაციაზე, რომელიც პერსონალის შედარებით სრულად და ეფექტიანად გამოყენებას უზრუნველყოფს. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ საინფორმაციო-ანალიტიკურ საქმიანობაში დაკავებულ სპეციალისტებს უნდა ჰქონდეთ მაღალი კვალიფიკაცია. ამისათვის ისინი უნდა აკმაყოფილებდნენ შემდეგ მოთხოვნებს:

- საფუძვლიანად ერკვეოდნენ ბიზნესის თეორიასა და პრაქტიკაში, აგრეთვე ბიზნესსაქმიანობის მეთოდებსა და ფორმებში;
- მუდმივად იყვნენ საბაზრო სიტუაციების კურსში;

- ფლობდნენ ინფორმაციის შეგროვებისა და მისი დამუშავების ხერხებს;
- შეეძლოთ კომპიუტერთან მუშაობა პროგრამული პაკეტების გამოყენებით;
- იცოდნენ სტატისტიკის, ეკონომეტრიკის, სოციომეტრიისა და კვალიმეტრიის საფუძვლები;
- მონაცემების ანალიზის საფუძველზე შეეძლოთ დასკვნების ჩამოყალიბება და დასაბუთებული რეკომენდაციების შემუშავება;
- პასუხი აგონ თავიანთ შეფასებებსა და პროგნოზებზე.

ბიზნესის კვლევის განყოფილების რიცხოვნობა და შემადგენლობა, აგრეთვე ფუნქციების ნაკრები და დამოუკიდებლობის დონე დამოკიდებულია თვითონ ფირმის სიდიდეზე, მის საფინანსო-ეკონომიკურ და შრომით პოტენციალზე.

მსხვილი ფირმები, რომლებსაც პროდუქციის დიდი მოცულობა და ფართო ასორტიმენტი აქვთ, გვერდს ვერ უვლიან მრავლრიცხოვან და ღრმად სტრუქტურიზებულ, იერარქიულად აგებულ კვლევით სამსახურს, რომელშიც ცალკეა წარმოდგენილი საინფორმაციო-ანალიტიკური სისტემა. ასეთი კომპანიების ფინანსური შესაძლებლობები საშუალებას იძლევა, მიიზიდონ მაღალკვალიფიციური პერსონალი, მოახდინონ შრომის დანაწილება და, აუცილებლობის შემთხვევაში, ფილიალებიც კი შექმნან.

საშუალო ფირმები შედარებით მოკრძალებულნი არიან თანამშრომელთა რიცხოვნობაში, მაგრამ მათ საკმაოდ სტრუქტურირებული კვლევითი სამსახური აქვთ. ბუნებრივია, აქ სპეციალიზაციის დონე დაბალია და დასაშვებია ვალდებულებების, მათ შორის ოპერაციულის, საინფორმაციო-ანალიტიკურ ფუნქციებთან შეთავსება.

მცირე ფირმები იშვიათად ქმნიან დამოუკიდებელ კვლევით სამსახურს. უკეთეს შემთხვევაში კვლევითი საქმიანობის ვალდებულებები შეთავსებით ეკისრება ფირმის ერთ-ერთ თანამშრომელს. ამიტომ განვითარებულ ქვეყნებში ასეთი ფირმები ერთიანდებიან ასოციაციებში, რომლებიც უზრუნველყოფენ ბიზნესის სტრატეგიის შემუშავებას, ბაზრის შესწავლას, ერთობლივი რეკლამის განხორციელებას და ა.შ. ზოგიერთ ქვეყანაში ბიზნესის საინფორმაციო-ანალიტიკურ და კონსალტინგურ საქმიანობას ახორციელებენ სახელმწიფო ორგანოები, კერძოდ, სოფლის მეურნეობის ან ვაჭრობის სამინისტროები, სტატისტიკური სამსახურები და სხვები, რომლებიც საშუალო და მცირე ბიზნესს აწვდიან რეკომენდაციებს, ცხადია, საერთო ნაციონალური ინტერესების გათვალისწინებით. უცხოეთში საკმაოდ გავრცელებულია აგრეთვე უნივერსიტეტებთან თანამშრომლობის პრაქტიკა. ამ დროს საშუალება ეძლევა ერთ მხარეს (ფირმას) გადაჭრას მისთვის საინტერესო პრობლემა, ხოლო მეორე მხარეს (პროფესორებს და სტუდენტებს) – მოახდინონ თავიანთი თეორიული ცოდნის პრაქტიკაში რეალიზება. რეალური პრობლემები და რეალური პრაქტიკა ფირმებისა და უნივერსიტეტებისათვის კარგი სტიმულია ხანგრძლივვადიანი შემოქმედებითი კონტაქტების დასამყარებლად.

ამასთან, ხშირად მსხვილ ფირმებისთვისაც კი როდია ხელსაყრელი შესარულონ ბიზნესის კვლევების მთელი ციკლი. შერჩევითი კვლევების ჩატარება, საბაზრო პროცესების მოდელირება, ბაზრის განვითარების პროგნოზირება და სხვა მოითხოვს სპეციფიკურ ცოდნას სტატისტიკის, ეკონომეტრიკის, მარკეტინგის, სოციომეტრიისა და სხვათა შესახებ. ასეთი სფეროების მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების შტატში აყვანა საკმაოდ ძვირადღირებული საქმეა. არსებობს კიდევ ერთი გარემოება: ზოგიერთი ბაზრის კვლევისათვის საჭიროა მომხმარებელთა პანელების შექმნა, რაც მეტისმეტად ძვირია, ხოლო მათი ფორმირება რთული პროცესია. ამიტომ საზღვარგარეთის პრაქტიკაში ჩამოყალიბდა სპეციალიზებული, დამოუკიდებელი ფირმების მომსახურება, რომლებიც კომერციულ საწყისებზე ეწევიან ბიზნესკვლევებს (ასეთი ფირმების შესახებ უკვე საუბარი გვქონდა წინა თავში). ბევრი მათგანი შედის სხვადასხვა ასოციაციაში, როგორიცაა, მაგალითად, *Global Market Research, ESOMAR* და სხვა.

ამრიგად, ბიზნესის კვლევების ორგანიზება შესაძლებელია როგორც ფირმის საკუთარი კვლევითი განყოფილების, ისე სპეციალიზებული კვლევითი სააგენტოების მეშვეობით.

პრაქტიკაში გამოყოფენ ბიზნესის კვლევების ორგანიზაცის სამ ვარიანტს: მატრიცულს, ფუნქციონალურს და შერეულს.

მატრიცული პრინციპი ითვალისწინებს ბლოკების (ქვედანაყოფების) შექმნას ქვემოთ ჩამოთვლილი ნიშნების ან მათი კომბინაციის საფუძველზე.

- *გეოგრაფიული* – როცა კვლევითი საქმიანობა ხორციელდება რეგიონების (გეოგრაფიული ზონების) მიხედვით, ხოლო შესაბამისი საინფორმაციო-ანალიტიკური ჯგუფი უზრუნველყოფს მოცემული რეგიონის სრულ კვლევას;
- *საბაზრო* – როცა კვლევითი სამსახურის თითოეული ქვედანაყოფი მუშაობს გარკვეული კონტიგენტის მომხმარებლებთან, ხოლო შესაბამისი საინფორმაციო-ანალიტიკური ჯგუფი შეისწავლის მოცემულ კონტიგენტს;
- *სასაქონლო* – როცა კვლევითი სამსახურის თითოეული ქვედანაყოფი საქმიანობს განსაზღვრულ საქონელზე, ხოლო შესაბამისი საინფორმაციო-ანალიტიკური ჯგუფი აგროვებს მონაცემებს მოცემული საქონლის შესახებ.

ფუნქციონალური პრინციპის თანახმად ფარგლებში იქმნება რიგი ქვედანაყოფები, რომელთაგან თითოეული პასუხისმგებელია კვლევების ერთი ან რამდენიმე ფუნქციის შესრულებაზე. შესაბამისად, ფორმირდება ინფორმაციის შეგროვებისა და ანალიზის განყოფილება.

ხშირად ადგილი აქვს მატრიცული და ფუნქციონალური პრინციპების კომბინაციას. ბიზნესის კვლევების ორგანიზაცის ასეთ სტრუქტურას ***შერეულ ვარიანტს*** უწოდებენ. მაგალითად, გამოიყოფა ქვედანაყოფები სასაქონლო პრინციპის მიხედვით, ხოლო თითოეული მათგანი იგება ფუნქციონალური პრინციპით. ფუნქციონალური ქვედანაყოფების (განყოფილებების, სექტორების, ჯგუფების) რაოდენობა დამოკიდებულია ფირმის შესაძლებლობებზე. ამასთან, დასაშვებია ერთ ქვედანაყოფში რამდენიმე ფუნქციის გაერთიანება. მაგალითად, ინოვაციური პოლიტიკის განყოფილება შეიძლება მოიცავდეს ანალიტიკურ ჯგუფსაც.

ბიზნესის კვლევების ორგანიზაციის მკაცრი სტანდარტი არ არსებობს. ყოველი ფირმა თვითონ ირჩევს მისთვის შესაფერის სქემას. ბიზნესის კვლევების ორგანიზაციისადმი წაყენებული მოთხოვნებიდან მთავარია მისი ეფექტიანობა. კერძოდ, ფირმის კვლევითმა საქმიანობამ, რომელიც ინფორმაციისა და ანალიზის ქვედანაყოფის დახმარებით ხორციელდება, მთლიანობაში უნდა უზრუნველყოს საჭირო შედეგების მიღება (მაგალითად, ბაზრის აუცილებელი წილის ათვისება, ახალი საქონლის წარმატებული გასაღება და სხვა). ამასთან, კვლევაზე გაწეული დანახარჯები არ უნდა გასცდეს მისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის ფარგლებს და ფირმისათვის დამამძიმებელ ტვირთად არ უნდა იქცეს.

თავი 3. კვლევის პრობლემის განსაზღვრა

3.1. კვლევის პრობლემის განსაზღვრის მნიშვნელობა

ფირმის მმართველობით ამოცანებს შორის მეტად საგულისხმოა კვლევის პრობლემის სწორად განსაზღვრა. ყოველგვარი ძალისხმევა, დრო და ფულადი რესურსები უსარგებლოდ გამოყენებული იქნება, თუ ასეთი პრობლემა არასწორად ან შეცდომითაა გაგებული. ეს მომენტი საკმაოდ საყურადღებოა ბიზნესში, ვინაიდან პრობლემის არაადეკვატურად განსაზღვრა ბიზნესსაქმიანობის წარუმატებლობას იწვევს.

პრობლემის განსაზღვრა *(problem definition)* ყველაზე მნიშვნელოვანი საფეხურია ბიზნესის კვლევის პროცესში, რადგან კვლევის სათანადო დონეზე ჩატარება შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა პრობლემა დასმულია მკაფიოდ და ზუსტად. ბიზნესის კვლევის პრობლემის სათანადოდ განსაზღვრა საშუალებას გვაძლევს, რომ კვლევითი პროექტი სწორი მიმართულებით განვახორციელოთ. ბიზნესის კვლევის ხასიათიდან გამომდინარე, პრობლემები და შესაძლებლობები თანაბარმნიშვნელოვნად განიხილება. პრობლემის განსაზღვრა მოიცავს როგორც ზოგადი პრობლემის, ასევე მისი ცალკეული კომპონენტების დადგენას. მხოლოდ ამის შემდეგაა შესაძლებელი ბიზნესის კვლევის სათანადოდ განხორციელება.

არასწორად განსაზღვრული პრობლემის საფუძველზე ჩატარებული ბიზნესის კვლევის გამო მრავალი კომპანია არასასახარბიელო სიტუაციაში აღმოჩენილა. ქვემოთ ნაჩვენებია პრობლემის არასწორად განსაზღვრის მაგალითები (იხ. მაგალითი N1 და N2).

მაგალითი N1. *კომპანია Meister Brau-მ შეიმუშავა დიეტური ლუდის ახალი ბრენდი „Lite“, რომლის გემო, დეგუსტაციის შედეგებიდან გამომდინარე, მომხმარებლებს მოეწონა. მაგრამ გაზარზე მისი გატანა წარუმატებელი აღმოჩნდა. კომპანიამ შემდგომ მცდელობას თავი აარიდა და ბრენდი კომპანია Miller-ს მიჰყიდა. ამ უკანასკნელმა სცადა პრობლემის გამოვლენა, ჩაატარა უფრო ფართო კვლევა, რომელიც მომხმარებელთა მჯობინებების შესწავლას მხოლოდ გემოს მიხედვით როდი მოიცავდა. Miller-ის მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ ლუდის მოყვარულები ცდილობენ, მოირგონ „ნამდვილი მამაკაცის“ იმიჯი, ხოლო თვითონ იდეა დიეტური ლუდის შესახებ გარკვეულ სისუსტეს ასახავდა. ამიტომ კომპანიამ აქცენტი გააკეთა ბრენდის იმიჯის შეცვლაზე. ამისათვის მან*

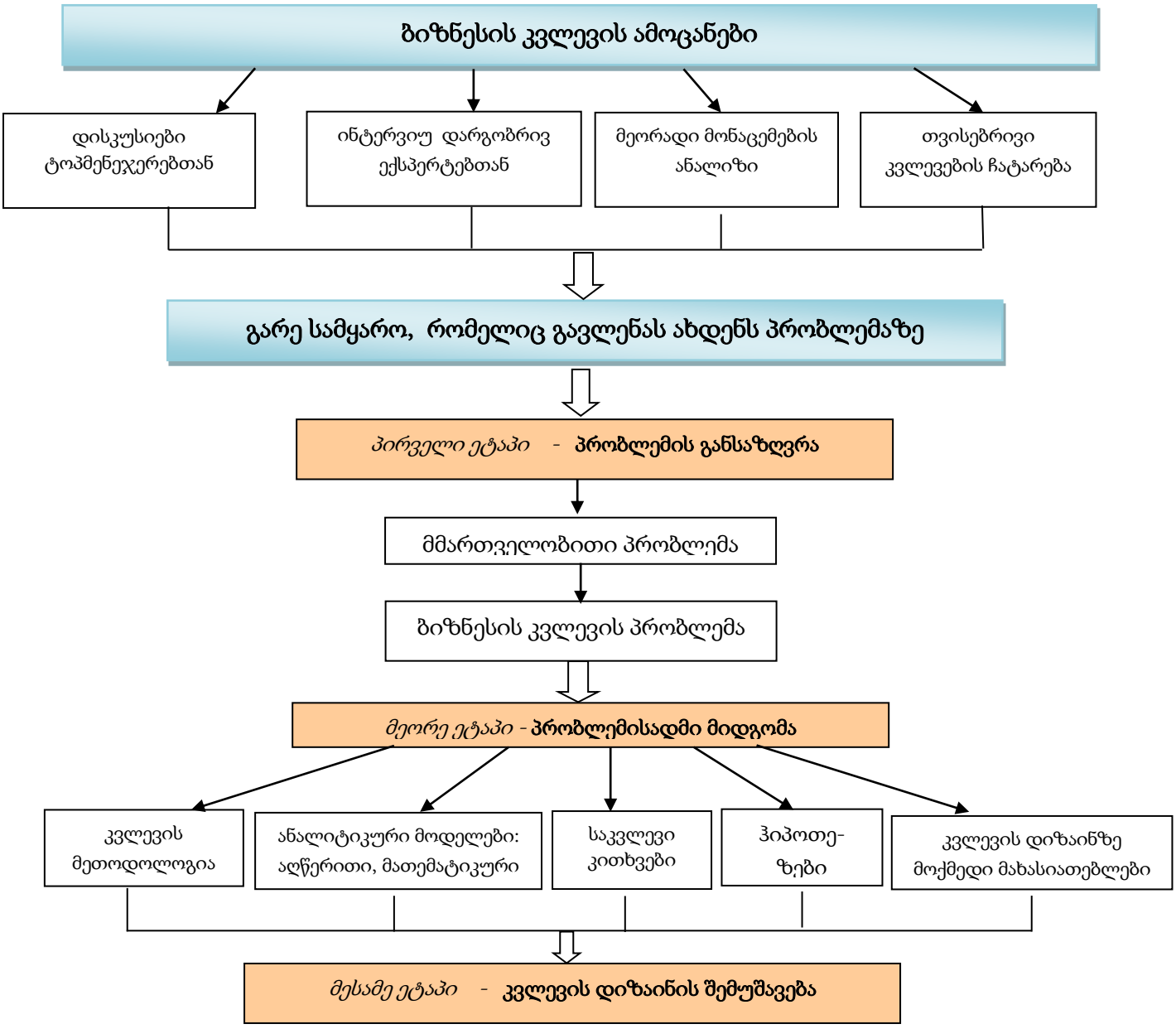
სარეკლამოდ ცნობილი სპორტსმენები მოიწვია. ასეთი მარკეტინგული ღონისძიების შედეგად ბრენდის გაყიდვები მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

მაგალითი N2. *პრობლემის არასწორად განსაზღვრის მეორე მაგალითია კომპანია RJR Nabisko-ს მიერ უკვამლო სიგარეტების შემუშავების მცდელობა. კომპანიის მიზანს წარმოადგენდა ისეთი სიგარეტის დამზადება, რომელიც მისაღები გემოს, მაგრამ ხილვადი კვამლის გარეშე იქნებოდა. ხანგრძლივი ძალისხმევის შედეგად კომპანიამ გამოუშვა სიგარეტი „Eclipse“. სამწუხაროდ, მწეველებმა ახალ პროდუქტს ყურადღება არ მიაქციეს. მათთვის კვამლი პრობლემას არ წარმოადგენდა. სიგარეტის კვამლი მხოლოდ არამწეველების პრობლემაა. ისინი კი კომპანიის მიზნობრივ ბაზარს არ წარმოადგენდა. კომპანიამ დახარჯა დაახლოებით 100 მლნ დოლარი ისეთი პროდუქტის შექმნაზე, რომელსაც მომხმარებელი არ ჰყავდა. კომპანიის მარცხი განაპირობა იმ ფაქტმა, რომ ახალი პროდუქტი გათვალისწინებული იყო იმის გადასაჭრელად, რასაც მომხმარებლები პრობლემად არ თვლიდნენ.*

როგორ უნდა ავიცილოთ არასწორად განსაზღვრული პრობლემიდან გამომდინარე კვლევის ხაფანგები? გამოსავალი ერთია – ***კვლევა არ უნდა დავიწყოთ მანამ, სანამ პრობლემა ზუსტად არ იქნება გამოვლენილი.*** საკმაოდ ხშირად მკვლევარები კვლევის ჩატარებას გამოსაყენებელი მეთოდების აღწერით იწყებენ, რაც არასწორია. მათ მენეჯერებთან თანამშრომლობით დაწვრილებით უნდა შეისწავლონ სიტუაცია. კარგად ჩატარებულ კვლევასაც კი არ შეუძლია მოგვცეს სწორი გადაწყვეტილების მიღებისათვის საჭირო შედეგი, თუ პრობლემა არაადეკვატურადაა ფორმულირებული. როგორც ძველი გამონათქვამი გვაუწყებს, „კარგად განსაზღვრული პრობლემა – საქმის ნახევარია“. ეს სავსებით მისაღებია ბიზნესის კვლევებისათვის, ვინაიდან პრობლემის მკვეთრად დადგენისა და კვლევის მიზნების ზუსტად განსაზღვრის შემდეგ შესაძლებელია კვლევის პროექტის შემუშავება.

3.2. კვლევის პრობლემის განსაზღვრის პროცესი

კვლევის პრობლემის განსაზღვრის ლოგიკური ჯაჭვი და მისი შემუშავებისადმი მიდგომის სქემა ნაჩვენებია 3.1 ნახაზზე. როგორც ნახაზიდან ჩანს, კვლევის პრობლემის განსაზღვრისათვის აუცილებელია გადაიჭრას შემდეგი ამოცანები: დისკუსიები გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან, ინტერვიუ დარგობრივ და სხვა ექსპერტებთან, მეორადი მონაცემების ანალიზი და თვისებრივი კვლევების ჩატარება.



ნახ. 3.1. ბიზნესის კვლევის პრობლემის განსაზღვრის პროცესი

ზემოთ დასახელებული ამოცანების გადაჭრის პროცესში მკვლევარი აანალიზებს გარე სამყაროს ფაქტორებს, რაც მას საშუალებას აძლევს, გაიგოს პრობლემის წარმოშობის სათავეები. მან უნდა შეაფასოს გარე სამყაროს კონკრეტული არსებითი ფაქტორები, რომლებიც დაკავშირებულია პრობლემასთან. ასეთი ფაქტორების გაცნობიერება ხელს უწყობს გადასაწყვეტი მმართველობითი პრობლემების ნათელყოფას. ამის მერე მმართველობითი პრობლემა გარდაიქმნება ბიზნესის კვლევის პრობლემად. შემდგომში, ბიზნესის კვლევის გამორკვეული პრობლემიდან გამომდინარე, მუშავდება შესაბამისი მიდგომა, ანუ მეთოდოლოგია, ანალიტიკური მოდელები, საკვლევი კითხვები, ჰიპოთეზები, მახასიათებლები (ფაქტორები), რომლებიც გავლენას ახდენენ კვლევის დიზაინზე.

3.3. კვლევის პრობლემის განსაზღვრასთან დაკავშირებული ამოცანები

კვლევის პრობლემის განსაზღვრასთან დაკავშირებული ამოცანები, როგორც ზემოთ აღინიშნა, მოიცავს დისკუსიებს გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან, ინტერვიუს დარგობრივ ექსპერტებთან, მეორადი მონაცემების ანალიზს და თვისებრივ კვლევებს. მკვლევარი ამ ამოცანებს წყვეტს იმისათვის, რომ მიიღოს ინფორმაცია გარე სამყაროს ფაქტორებზე, რომლებიც პრობლემის წარმოქმნის საფუძველია.

ა) დისკუსიები გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან

ტოპმენეჯერებთან გასაუბრება მნიშვნელოვანი მომენტია კვლევის პრობლემის განსაზღვრისთვის. ტოპმენეჯერებმა უნდა იცოდნენ კვლევის მასშტაბები და შესაძლებლობები. ბიზნესის კვლევის საშუალებით შეიძლება ისეთი ინფორმაციის მიღება, რომელიც დაკავშირებულია მმართველობით გადაწყვეტილებებთან, მაგრამ კვლევას არ შეუძლია მოგვცეს მენეჯერის მიერ მისაღები გადაწყვეტილება. პირიქით, მკვლევარი უნდა ჩაწვდეს მმართველობითი პრობლემის არსში, რომლის წინაშე აღმოჩნდება ხოლმე მენეჯერი და დაადგინოს, თუ რის გაგებას მოელის იგი ბიზნესის კვლევის შედეგებიდან.

მმართველობითი პრობლემის გასაგებად მკვლევარი უნდა ფლობდეს ტოპმენეჯერებთან აუცილებელი საკითხების განხილვის უნარ-ჩვევებს. ზოგიერთმა ფაქტორმა შეიძლება

გაართულოს ეს ურთიერთობა. მაგალითად, არიან ორგანიზაციები, რომლებშიც ტოპმენეჯერებთან შეხვედრა მეტად პრობლემურია. კვლევის დასაწყისში მკვლევარის ან კვლევითი განყოფილების ორგანიზაციულმა სტატუსმა შეიძლება გააძნელოს მაღალი დონის მენეჯერამდე მისასვლელი გზა. ასევე, როცა ორგანიზაციაში არსებობს რამდენიმე ტოპმენეჯერი, შეიძლება წარმოიშვას მათთან ერთად შეხვედრის პრობლემაც. მიუხედავად აღნიშნული პრობლემებისა, აუცილებელია, რომ მკვლევარს გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან გააჩნდეს აქტიური ურთიერთობა.

პრობლემის განსაზღვრისა და აღწერისათვის ტოპმენეჯერებთან ურთიერთობის ორგანიზება შესაძლებელია კვლევის პრობლემის აუდიტის საფუძველზე. ***კვლევის პრობლემის აუდიტი*** *(problem audit)* წარმოადგენს ბიზნესის პრობლემის ყოველმხრივ ანალიზს, რომელიც მისი არსისა და მიზეზების გაგების საშუალებას იძლევა. კვლევის პრობლემის აუდიტის ჩატარების პროცედურა მოცემულია 3.2 ნახაზზე.

ნახ. 3.2. კვლევის პრობლემის აუდიტის ჩატარება

საკითხები, რომლებიც ტოპ-მენეჯერებთან ერთად განიხილება კვლევის პრობლემის აუდიტის პროცესში, განვიხილოთ კომპანია *McDonald's*-ის წინაშე წარმოქმნილი პრობლემების მაგალითზე.

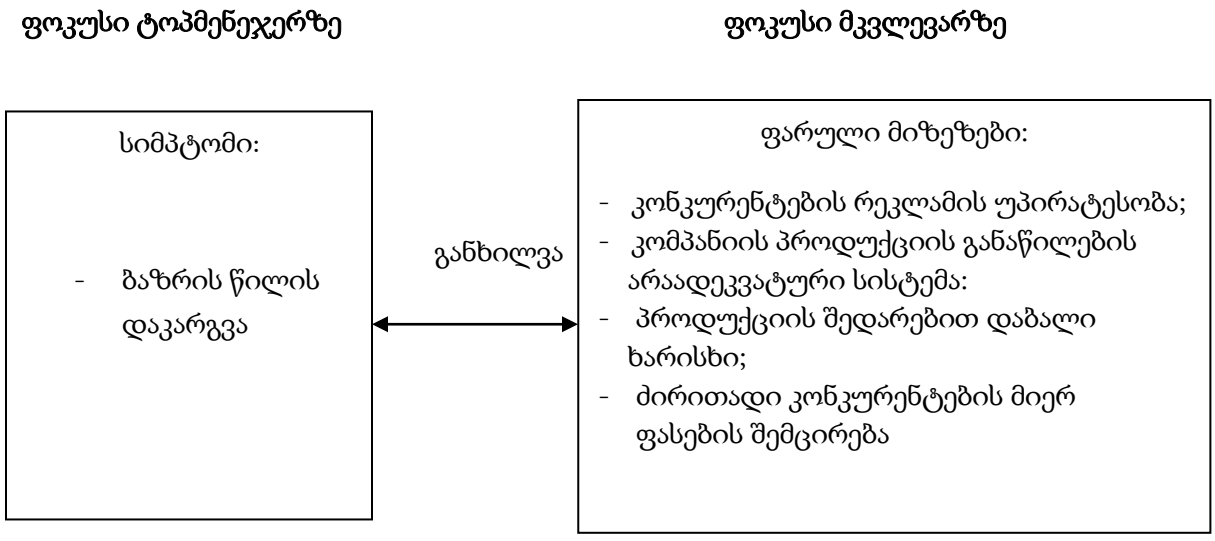
მაგალითი N3. ტოპმენეჯერებთან განსახილველი საკითხების დემონსტრირება კვლევის პრობლემის აუდიტის ფარგლებში

- ***მოვლენები, რომლებიც განაპირობებენ გარკვეული ქმედებების აუცილებლობას (პრობლემის ისტორია).*** *სწრაფი კვების ინდუსტრიაში დიდი ხნის ლიდერმა კომპანია McDonald's-მა 1997-98 წლებში დაკარგა ბაზრის უდიდესი წილი ისეთი კონკურენტების ზემოქმედებით, როგორიცაა Burger King და Wendy's. ეს პრობლემა განსაკუთრებით გამწვავდა მას შემდეგ, როცა კონკურენტებმა გამოუშვეს ახალი პროდუქცია და აამოქმედეს მისი გასაღების აგრესიული პოლიტიკა, ხოლო კომპანია McDonald's-ის არსებული მენეჯერული ღონისძიებები ნაკლებად წარმატებული აღმოჩნდა.*
- ***ტოპ-მენეჯერების მოქმედების ალტერნატიული მიმართულებები.*** *ამ სტადიაზე ალტერნატიული მოქმედების შესაძლო ნაკრები შეიძლება არ იყოს სრული, ამიტომ საჭირო ხდება დამატებითი კვლევები, რათა განისაზღვროს მოქმედების ახალი მიმართულებები. McDonald's-ის ხელმძღვანელობამ შეიმუშავა შემდეგი ალტერნატივები (მოქმედების ვარიანტები): მომხმარებლებისთვის ახალი სენდვიჩებისა და მენიუს შეთავაზება, ფასების დაწევა, ახალი რესტორნების გახსნა, პრომოცია, სპეციალური პროგრამების გამოყენება და სარეკლამო პოლიტიკის გაძლიერება.*
- ***კრიტერიუმები, რომლებიც გამოიყენება მოქმედების ალტერნატიული მიმართულებების შესაფასებლად.*** *მაგალითად, ახალი პროდუქტის შეთავაზება შეიძლება შეფასდეს გაყიდვის მოცულობის, ბაზრის წილის, მომგებიანობის, ინვესტიციების შემოსავლიანობის და სხვა მაჩვენებლის საფუძველზე. McDonald's-მა ალტერნატივები შეაფასა ბაზრის წილისა და მოგების მატების მაჩვენებლებიდან გამომდინარე.*

- ***პოტენციური ქმედებები, რომლებიც უნდა შეფასდეს კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით.*** *კვლევის შედეგები, სავარაუდოდ, McDonald's-ისაგან მოითხოვს სტრატეგიული მენეჯერული ქმედებების განხორციელებას.*
- ***ინფორმაცია, რომელიც აუცილებელია ტოპ-მენეჯერების კითხვებზე პასუხის გასაცემად.*** *ასეთი სახის აუცილებელი ინფორმაცია, მაგალითად, მოიცავს McDonald's-ის შედარებას მის ძირითად კონკურენტებთან მარკეტინგის კომპლექსის ყველა ელემენტის (პროდუქცია, ფასი, პრომოცია და განაწილება) გათვალისწინებით, რაც უზრუნველყოფს შესაბამისი ძლიერი და სუსტი მხარეების განსაზღვრას.*
- ***მეთოდი, რომლითაც ტოპ-მენეჯერები შეგროვებულ ინფორმაციას გადაწყვეტილების მისაღებად გამოიყენებენ.*** *უმაღლესი რგოლის ხელმძღვანელები McDonald's-ისათვის შეიმუშავებენ სტრატეგიას, რომელიც კვლევის შედეგებს, ასევე მათ ინტუიციასა და მოსაზრებებს დაეფუძნება.*
- ***გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებული კორპორაციული კულტურა.*** *ზოგიერთ ფირმაში დომინირებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესი (ფორმალური პროცედურა), სხვაგან უფრო მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მიმღები ადამიანის პიროვნული ფაქტორი. იმისათვის, რომ გავარკვიოთ ადამიანები, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან გადაწყვეტილების მიღებაზე ან გავლენას ახდენენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე, აუცილებელია კორპორაციულ კულტურაში გათვითცნობიერება. McDonald's-ში არსებული კორპორაციული კულტურა მოითხოვს გადაწყვეტილების მოწონებას კოლეგიური ორგანოს მიერ, სადაც მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს მაღალი რგოლის მენეჯერები ღებულობენ.*

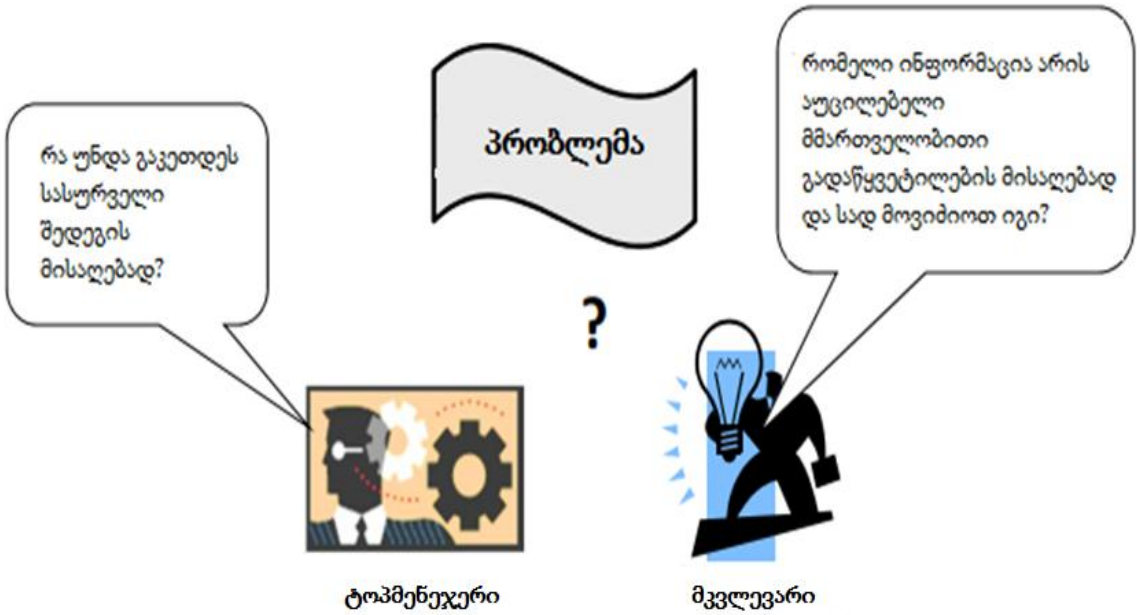
კვლევის პრობლემის აუდიტის ჩატარება საჭიროა იმიტომაც, რომ მაღალი რგოლის ხელმძღვანელებს ხშირად ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვთ რეალურ პრობლემაზე. მაგალითად, ტოპმენეჯერებმა შეიძლება იცოდნენ, რომ თავიანთი ფირმა კარგავს ბაზრის წილს, მაგრამ წარმოდგენა არ ჰქონდეთ ამის მიზეზებზე. ასე ხდება იმიტომ, რომ გადაწყვეტილების მიმღები ადამიანების უმეტესობა ორიენტირებულია პრობლემის სიმტომებზე და არა

მიზეზებზე. პროგნოზირებული გაყიდვების მიუღწევლობა, ბაზრის წილის დაკარგვა და მოგების შემცირება – მხოლოდ სიმპტომებია. მკვლევარი უღრმავდება სიმპტომებს და იკვლევს ფარულ მიზეზებს. მაგალითად, ბაზრის წილის დაკარგვის მიზეზი შეიძლება იყოს კონკურენტების მიერ უკეთესი რეკლამის გამოყენება, კომპანიის მიერ პროდუქციის არაადეკვატური განაწილება და სხვა (იხ. ნახ. 3.3). პრობლემის გადაწყვეტას უნდა შევუდგეთ მხოლოდ მაშინ, როცა მის საფუძველში არსებულ მიზეზებს გამოვიკვლევთ.



ნახ. 3.3. ტოპმენეჯერსა და მკვლევარს შორის კონტაქტი

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ტოპმენეჯერსა და მკვლევარს განსხვავებული ხედვა აქვთ კვლევის პრობლემაზე (იხ. ნახ. 3.4). ამიტომ კვლევის სწორად წარმართვისათვის საჭიროა ამ ხედვების იდენტიფიცირება.



ნახ. 3.4. ერთი პრობლემის ორნაირი ხედვა ბიზნესში

ტოპმენეჯერსა და მკვლევარს შორის ურთიერთდამოკიდებულება მარტივდება, როდესაც შემკვეთი ორგანიზაციის ერთი ან რამდენიმე თანამშრომელი შუამავლობს ურთიერთობების დამყარებაში და შედის ბიზნესის კვლევების ჯგუფში. იმისათვის, რომ ტოპმენეჯერსა და მკვლევარს შორის ურთიერთობა იყოს ნაყოფიერი, მას უნდა გააჩნდეს შემდეგი მახასიათებლები:

- ***კომუნიკაცია.*** მოსაზრებათა თავისუფალი გაცვლა გადაწყვეტილების მიმღებ პირსა და მკვლევარს შორის მეტად მნიშვნელოვანია.
- ***კოოპერაცია.*** ბიზნესის კვლევა ჯგუფური პროექტია, რომელშიც ორივე მხარე (ტოპმენეჯერი და მკვლევარი) უნდა ურთიერთობდეს შეთანხმებულად.
- ***კონფიდენციალობა.*** ტოპმენეჯერებსა და მკვლევარებს შორის ურთიერთობა დამყარებული უნდა იყოს ურთიერთნდობაზე.
- ***გულწრფელობა.*** არ უნდა არსებობდეს არანაირი ფარული ინფორმაცია და უნდა დომინირებდეს ღია ურთიერთობები.

- ***სიახლოვე.*** ტოპმენეჯერსა და მკვლევარს შორის ურთიერთდამოკიდებულება უნდა იყოს თბილი და ახლო.
- ***მუდმივობა.*** ტოპმენეჯერები და მკვლევარები უნდა იყვნენ მუდმივ ურთიერთკავშირში.
- ***კრეატიულობა.*** მკვლევარსა და ტოპმენეჯერს შორის ურთიერთდამოკიდებულება უნდა იყოს უფრო მეტად შემოქმედებითი, ვიდრე ფორმალური.

გ) ინტერვიუ დარგობრივ ექსპერტებთან

ბიზნესის კვლევის პრობლემის ჩამოყალიბებაში მკვლევარს, ტოპმენეჯერებთან დისკუსიის გარდა, სჭირდება ინტერვიუ დარგობრივ ექსპერტებთან, ანუ იმ ადამიანებთან, რომლებიც იცნობენ ფირმას და მოცემულ დარგს. ასეთი ექსპერტების მოძიება შეიძლება როგორც ფირმაში, ისე მის ფარგლებს გარეთ. ექსპერტული გამოკითხვის დროს ფორმალური ანკეტები, ჩვეულებრივ, არ გამოიყენება, თუმცა, სასარგებლოა განსახილველი თემების ჩამონათვალის მომზადება. უკეთესია, რომ ასეთი თემებისა და შესაბამისი კითხვების თანმიმდევრობა არ დადგინდეს წინასწარ, არამედ გამოვლინდეს გასაუბრების პროცესში, რაც უფრო მეტ მოქნილობას მისცემს ექსპერტს. ექსპერტთან ინტერვიუს მიზანია ბიზნესის კვლევის პრობლემის განსაზღვრაში დახმარება და არა საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება. სამწუხაროდ, ექსპერტებთან კონსულტაციის პროცესში შეიძლება წარმოიქმნას შემდეგი პოტენციური სირთულეები:

- ზოგიერთი ადამიანი თვლის, რომ ერკვევა ყველა საკითხში და ცდილობს ექსპერტიზაში მონაწილეობას, თუმცა, მან შეიძლება ვერ აღმოგვიჩინოს სათანადო დახმარება;
- შესაძლებელია, რომ გართულდეს ორგანიზაციის გარეთ ექსპერტების მოძიება და მათგან ინფორმაციის მიღება.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ექსპერტებთან გასაუბრება უფრო ხშირად გამოიყენება სამრეწველო ფირმებისა და საწარმოო დანიშნულების პროდუქციის კვლევის ჩატარებისას. ეს აიხსნება იმით, რომ ექსპერტების მოძიება უფრო ადვილია ინდუსტრიულ სფეროში, ვიდრე მომხმარებლებს შორის. ექსპერტებთან გასაუბრება ასევე სასარგებლოა ისეთ სიტუაციებში, როცა

სხვა წყარო ნაკლებ ინფორმაციას იძლევა (მაგალითად, ახალი საქონლის შემუშავებისას). ექსპერტებმა შეიძლება მოგვაწოდონ მნიშვნელოვანი კომენტარები არსებული საქონლის მოდიფიცირებისა და დეპოზიციონირებისათვის, როგორც ეს მოხდა *Sears*-ის მაღაზიათა ქსელის დეპოზიციონირების შემთხვევაში (იხ. მაგალითი N4).

> ***მაგალითი N4.*** *გიგანტური სავაჭრო ქსელის Sears-ის გაყიდვები გასული საუკუნის 80-იან წლებში თანდათანობით შემცირდა და 1989 წელს ფირმამ დაკარგა ამერიკაში ნომერ პირველი ქსელის სტატუსი კომპანია Wal-Mart-ის სასარგებლოდ. როცა მკვლევარებმა საკონსულტაციოდ მიმართეს მოცემული დარგის ექსპერტებს, მათ შეძლეს გამოევლინათ პრობლემა – იმიჯის უკმარისობა. ტრადიციულად, წარმოადგენდა რა ჩამოფასებული საქონლის მაღაზიათა ქსელს, Sears წარუმატებლად ცდილობდა თავისი იმიჯის ამაღლებას პრესტიჟული უნივერმაღის დონემდე, რაც, თავის მხრივ, მას პოტენციურ მყიდველებს აკარგვიებდა. საბოლოოდ, კომპანია Sears-მა ისევ დაიბრუნა ჩამოფასებული საქონლის მაღაზიის იმიჯი, რომლის შემდგომ გაყიდვების მოცულობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა.*

გ) მეორადი მონაცემების ანალიზი

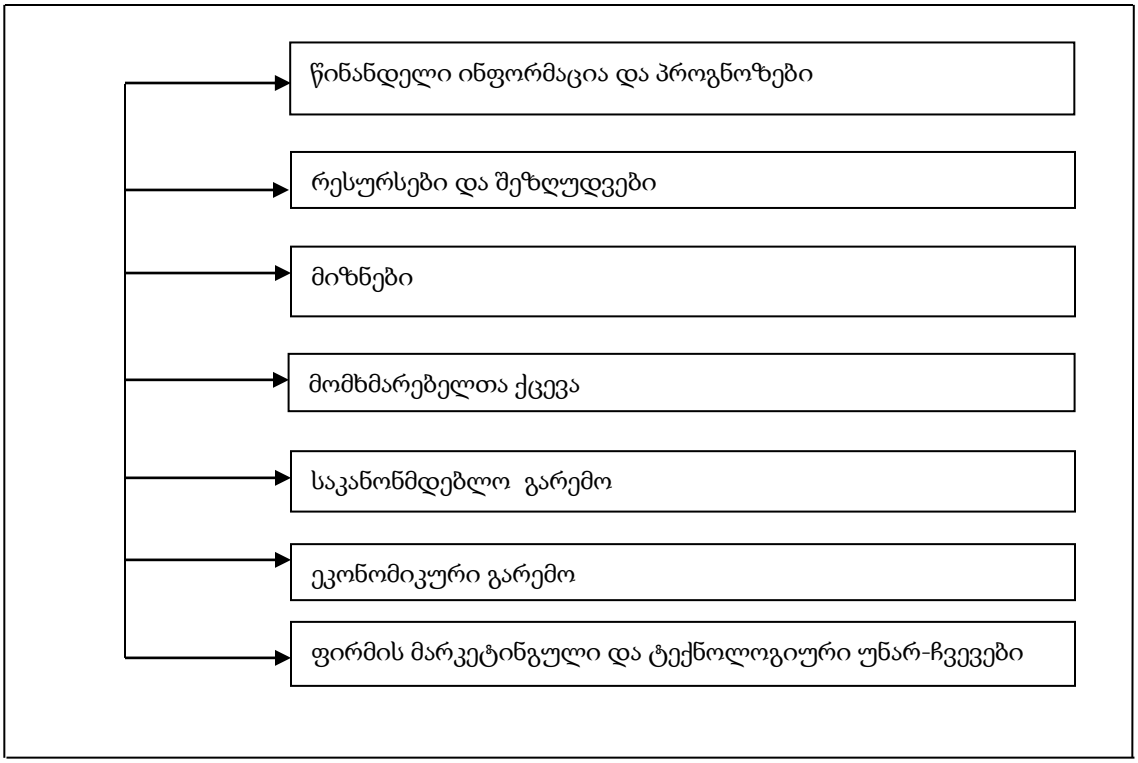
ინფორმაციები, რომლებსაც მკვლევარები ღებულობენ ტოპმენეჯერებისა და დარგობრივი ექსპერტებისაგან, უნდა შეივსოს მეორადი მონაცემებით. როგორც უკვე აღინიშნა, მეორადია მონაცემები, რომლებიც შეგროვებულია სხვა მიზნებისათვის, ხოლო პირველადი მონაცემები მკვლევარის მიერ მოპოვებულია კონკრეტული ბიზნესკვლევისათვის. მეორადი მონაცემები მიიღება სამთავრობო და კომერციული წყაროებიდან, მარკეტინგული კვლევების ჩამტარებელი ფირმებიდან, კომპიუტერული ბაზებიდან და ინტერნეტსაიტებიდან. ასეთი მონაცემები ეკონომიური და სწრაფი წყაროა საბაზო ინფორმაციის მისაღებად. არსებული მეორადი მონაცემების ანალიზი მნიშვნელოვანი ნაბიჯია კვლევის პრობლემის განსაზღვრის პროცესში. პირველადი მონაცემები არ უნდა შეგროვდეს მანამ, სანამ სრულად არ იქნება გაანალიზებული არსებული მეორადი მონაცემები.

დ) თვისებრივი კვლევა

ინფორმაცია, რომელიც მიღებულია ტოპმენეჯერებისაგან, დარგობრივი ექსპერტებისგან და მეორადი წყაროებიდან, ბიზნესის კვლევის პრობლემის განსაზღვრისთვის შეიძლება არასაკმარისი იყოს. ზოგჯერ, პრობლემის უფრო სრულად გააზრებისა და მის საფუძველში არსებული ფაქტორების ამოცნობისათვის, საჭიროა განხორციელდეს თვისებრივი კვლევა. თვისებრივი კვლევა არასტრუქტურიზებულია იმ თვალსაზრისით, რომ კითხვების ფორმულირება ხდება უშუალოდ კვლევის პროცესში. თავისი ბუნებით იგი აღწერითი ხასიათისაა და დაფუძნებულია მცირე რაოდენობის შერჩევაზე. კვლევისას შეიძლება გამოვიყენოთ თვისებრივი კვლევის გავრცელებული მეთოდები, როგორიცაა: ფოკუსჯგუფები (ჯგუფური გასაუბრება), სიტყვიერი ასოციაციები (რესპონდენტების გამოკითხვა იმ მიზნით, რომ აღნიშნონ თავიანთი პირველი შთაბეჭდილებები, რომლებიც ასოცირდება შესასწავლ ობიექტთან) და ჩაღრმავებული ინტერვიუ (პირისპირ ინტერვიუ, რომელიც შეისწავლის რესპონდენტების მოსაზრებებს). ასევე შესაძლებელია თვისებრივი კვლევის სხვა მეთოდის გამოყენება, როგორიცაა, მაგალითად, რესპონდენტთა მცირე რაოდენობის წინასწარი (პილოტური) გამოკითხვა.

3.4. გარემოს ფაქტორები

თვისებრივი კვლევები, ტოპმენეჯერებთან და დარგობრივ ექსპერტებთან გასაუბრებები, აგრეთვე მეორადი მონაცემების ანალიზი ეხმარება მკვლევარს, დაადგინოს გარემო ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ პრობლემის დასმაზე. ასეთი ფაქტორების ჩამონათვალი მოცემულია 3.5 ნახაზზე. დეტალურად განვიხილოთ თითოეული მათგანი.



ნახ. 3.5. გარემოს ფაქტორები, რომლებიც კვლევის პრობლემის განსაზღვრისას გაითვალისწინება

ა) წინანდელი ინფორმაცია და პროგნოზები. წინანდელი ინფორმაცია და პროგნოზები, რომლებიც ეხება გაყიდვების, ბაზრის წილის, მომგებიანობის, ტექნოლოგიის, მოსახლეობის, დემოგრაფიისა და ცხოვრების წესის შესახებ ტენდენციებს, ეხმარება მკვლევარს, განსაზღვროს, თუ რა უდევს საფუძვლად ბიზნესის კვლევის პრობლემას. ანალიზის ეს სახე შეძლებისდაგვარად უნდა განხორციელდეს მთლიანად დარგისა და ფირმის ფარგლებში. მაგალითად, თუ გაყიდვების მოცულობა ფირმაში შემცირდა, მაგრამ გაიზარდა მთლიანად დარგის მასშტაბით, მაშინ პრობლემა იქნება განსხვავებული იმ შემთხვევასთან შედარებით, როცა გაყიდვების მოცულობა დარგშიც რომ დაკლებულიყო. ცხადია, პირველ შემთხვევაში პრობლემა ეხება მხოლოდ ფირმას.

წინანდელი ინფორმაცია, პროგნოზები და ტენდენციები სასარგებლოა პოტენციური შესაძლებლობებისა და პრობლემის გამოსავლენად. მაგალითად, თავის დროზე მრავალი პიცერია ცდილობდა, გამოეყენებინა პოტენციური შესაძლებლბები, რომლებიც საჭმლის სახლში მიტანასთან წარმოშობილ ტენდენციებს უკავშირდებოდა. კომპანია *Pizza Hut*-მა წარმატებით გამოიყენა ეს ტენდენცია და თავისი საქმიანობის ძირითადი აქცენტი სწორედ ამ სფეროზე

გადაიტანა. უკეთესად მომსახურების მიზნით კომპანიამ გახსნა რამდენიმე სავაჭრო წერტილი, რომელიც უზრუნველყოფდა შეკვეთების შესრულებას.

ბ) რესურსები და შეზღუდვები. იმისათვის, რომ მკვლევარმა ჯეროვნად ჩამოაყალიბოს ბიზნესის კვლევის პრობლემა, აუცილებელია, გაითვალისწინოს როგორც ორგანიზაციის საკუთრებაში არსებული რესურსები (როგორიცაა ფულადი საშუალებები და კვლევის უნარები), ისე შეზღუდვები - ხარჯები და დრო. მაგალითად, თუ ფართომასშტაბიანი კვლევა საჭიროებს 100 ათას ლარს, ხოლო მისთვის გამოყოფილია მხოლოდ 40 ათასი ლარი, იგი არ მოიპოვებს ხელმძღვანელობის დაინტერესებას. დროითი შეზღუდვები ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია ბიზნესის კვლევის ჩატარების დროს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა აუცილებელია გადაწყვეტილების სწრაფად მიღება.

გ) მიზნები. ბიზნესის კვლევის პრობლემის ფორმულირებაში მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს ორი სახის მიზანი: ორგანიზაციის მიზნები და ტოპმენეჯერის პირადი მიზნები. პროექტის წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად შეესაბამება ისინი ერთმანეთს, თუმცა, ამის მიღწევა არც ისე ადვილია.

ტოპმენეჯერები იშვიათად ახდენენ როგორც პირადი, ისე ორგანიზაციის მიზნების მკაფიოდ ჩამოყალიბებას. უმეტეს შემთხვევაში ეს მიზნები საკმაოდ ბუნდოვნია (ასეთია, მაგალითად, „კორპორაციული იმიჯის გაუმჯობესება“). ამგვარი ფორმულირება ხელმძღვანელობას ვერ გამოადგება კონკრეტული ქმედებებისთვის. ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ტოპმენეჯერებისადმი პირდაპირმა დასმულმა შეკითხვებმა გამოააშკარაოს ნამდვილი მიზნები. ამიტომ მკვლევარს მოითხოვება გარკვეული ჩვევები, რათა გამოავლინოს ასეთი მიზნები. ეფექტიანი მეთოდი მდგომარეობს იმაში, რომ ტოპმენეჯერი გაეცნოს პრობლემის გადაჭრის ყველა ვარიანტს და გაარკვიოს, თუ რომელი მათგანია მისთვის მისაღები. უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში აუცილებელია საუბრის გაგრძელება, რათა გამოკვეთოს შედარებით სიღრმისეული მიზნები.

დ) მომხმარებელთა ქცევა. მომხმარებელთა ქცევა გარე სამყაროს ძირითადი ფაქტორია. უმეტეს შემთხვევაში პრობლემას შეიძლება მივაგნოთ ფირმის ამა თუ იმ ქმედებაზე მომხმარებელთა რეაქციის პროგნოზირებით. მომხმარებლის ქცევის გაგება საშუალებას გვაძლევს,

ჩავწვდეთ ბიზნესის პრობლემის არსს. მომხმარებელთა ქცევის გასაანალიზებელ ფაქტორებში შედის: ფარული მოტივები, ფასეულობების სისტემა, ყიდვის ჩვევები, აგრეთვე დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული (ფსიქოლოგია და ცხოვრების წესი) მახასიათებლები, რეკლამაზე და სტმულირების სხვა მეთოდებზე რეაქცია, ფასებისადმი მგრძნობელობა, ბრენდისადმი ერთგულებ ადა სხვა. აღნიშნულის საილუსტრაციოდ მოვიყვანოთ მაგალითი N5.

> ***მაგალითი N5.*** *გამოიკვლია რა მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები, კომპანია ConAgra Frozen Foods-მა დაადგინა, რომ ამერიკელების 55%-ს ღანჩი მიაქვს სახლიდან, ხოლო ადამიანების სულ უფრო მეტი რაოდენობა იკვებება გარეთ ზეზეულდ. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ტრანსპორტაბელურ საკვებს, ისინი მაღალ მოთხოვნებს უყენებენ საჭმლის ხარისხობრივ მახასიათებლებს. ყოველივე ამის საფუძველზე კომპანიამ მომხმარებლებს შესთავაზა ხარისხიანი, გემრიელი და ტრანსპორტაბელური საკვები, რომელმაც მას დიდი მოგება მოუტანა.*

ე) სამართლებრივი გარემო. სამართლებრივი გარემო მოიცავს სახელმწიფო პოლიტიკას, კანონებს, სახელმწიფო ორგანოებს, საკონტაქტო აუდიტორიას, რომლებიც ზემოქმედებენ სხვადასხვა ორგანიზაციებზე და ცალკეულ ადამიანებზე და არეგულირებენ მათ საქმიანობას. კანონის რეგულირების უმნიშვნელოვანეს სფეროებს მიეკუთვნება პატენტებთან, ბრენდებთან, სავაჭრო შეთანხმებებითან, გადასახადებთან და ტარიფებთან დაკავშირებული ურთიერთობები. ამა თუ იმ დარგში სახელმწიფო რეგულირება უდიდეს ზეგავლენას ახდენს ბიზნესის მართვის ყოველ ელემენტზე. მკვლევარმა უნდა გაითვალისწინოს იურიდიული და ადმინისტრაციული ასპექტები, რომლებიც არეგულირებენ ბიზნესს.

ვ) ეკონომიკური გარემო. სამართლებრივ გარემოსთან ერთად გარე სამყაროს მნიშვნელოვანი კომპონენტია ეკონომიკური გარემო, რომელიც მოიცავს ისეთ ფაქტორებს, როგორიცაა მომხმარებელთა შესაძლებლობები, საერთო შემოსავალი, ფასები, დანაზოგები, კრედიტისადმი ხელმისაწვდომობა და საერთო ეკონომიკური პირობები. ეკონომიკის საერთო მდგომარეობა გავლენას ახდენს მომხმარებლებისა და ფირმის შესაძლებლობებზე, შეიძინონ საქონელი კრედიტით და დახარჯონ ფული მვირადღირებულ ნივთებზე. სწორედ, ეკონომიკურმა

გარემომ ითამაშა მნიშვნელოვანი როლი კომპანია *JCPenney*-ის ბიზნესკვლევის პრობლემის განსაზღვრაში (იხ. მაგალითი N6).

> ***მაგალითი N6.*** *კომპანია JCPenney ერთ-ერთი უმსხვილესი და ცნობილი უნივერმაღების ქსელია აშშ-ში, რომელშიც გასული საუკუნის 80-იან წლებში გაყიდვები თანდათანობით შემცირდა და, შესაბამისად, მისი იმიჯი დაეცა. 90-იანი წლების დასაწყისში კომპანიამ დაიწყო თავისი იმიჯის სრული რეკონსტრუქცია და ახალი იმიჯის ფორმირება, რაც პროდუქციის მაღალ ხარისხს უკავშირდებოდა. ამისათვის კომპანიამ მიიზიდა ცნობილი ბრენდები, როგორიცაა Levis, Oshkosh B'Gosh და Charles of the Ritz. კომპანია Penney-მ გადაწყვიტა ფასების აწევა და მაღალი მოდის მაღაზიის სეგმენტზე გასვლა. სამწუხაროდ, ასეთი ქმედება დაემთხვა არასახარბიელო დროს, კერძოდ, ეკონომიკური დაცემის პერიოდს, როცა ადამიანები ძვირადღირებულ პროდუქციაზე ცოტას ხარჯავდნენ. მოგვიანებით, 2001 წლისათვის კომპანიამ გადაწყვიტა იმიჯის შეცვლა, რაც გულისხმობდა ბაზარზე დეპოზიციონირებას, ანუ საშუალო ამერიკელისათვის განკუთვნილი უნივერმაღების ქსელის ჩამოყალიბებას. სწორედ, კონკურენტუნარიანი ფასების შენარჩუნებით და კარგი ბრენდების შერჩევის საშუალებით კომპანიამ შეძლო დაკარგული იმიჯის აღდგენა.*

ზ) კომპანიის მარკეტინგული და ტექნოლოგიური ჩვევები. კომპანიაში არსებული მარკეტინგული ხერხების გამოყენების გამოცდილება, აგრეთვე მარკეტინგული და ტექნოლოგიური ჩვევების საერთო დონე გავლენას ახდენს ბიზნესის კვლევის ბუნებასა და მასშტაბებზე. მაგალითად, ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვა, რომელიც საჭიროებს საწარმოო პროცესების გადაიარაღებას, შეიძლება წარუმატებელი აღმოჩნდეს, თუ ფირმას მისი წარმოებისა და გაყიდვის სფეროში საკმარისი გამოცდილება არ აქვს. ფირმის მარკეტინგული და ტექნოლოგიური ჩვევები ძლიერ გავლენას ახდენს დასახულ ბიზნესპროგრამებსა და სტრატეგიებზე. ასევე მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ტექნოლოგიური გარემოს სხვა ელემენტებიც. უკანასკნელ წლებში კომპიუტერული ტექნიკის სწრაფმა განვითარებამ დიდი გავლენა მოახდინა ბიზნესის კვლევებზე. საილუსტრაციოდ შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ კომპიუტერიზებული სალაროები საშუალებას აძლევს სუპერმარკეტების მენეჯერებს, ყოველდღიურად დააკვირდნენ ამა თუ იმ პროდუქტზე მომხმარებელთა მოთხოვნას და მიიღონ

მკვლევარისთვის აუცილებელი მონაცემები. ამ გზით შესაძლებელია ზუსტი ინფორმაციის მიღება სხვადასხვა ბრენდის გაყიდვების შესახებაც. მონაცემთა შეგროვების სისწრაფე და სიზუსტე ეხმარება მკვლევარს, შეისწავლოს რთული პრობლემები, როგორიცაა ბაზრის წილის ყოველდღიური ცვლილებები ფირმის მიერ გამოყენებული სარეკლამო კამპანიის პროცესში. გარემო ფაქტორების ადეკვატური ანალიზის შემდეგ მკვლევარს შეუძლია განსაზღვროს მმართველობითი პრობლემები და ბიზნესის კვლევის პრობლემები.

3.5. მმართველობითი და ბიზნესის კვლევის პრობლემები

წინა პარაგრაფში უკვე აღვნიშნეთ, რომ მმართველობითი პრობლემა სვამს კითხვას იმის შესახებ, თუ რა უნდა გააკეთოს ტოპმენეჯერმა, ხოლო ბიზნესის კვლევის პრობლემა სვამს კითხვას – რომელი ინფორმაციაა საჭირო და როგორ შეიძლება მისი მოპოვება. აღნიშნულის გათვალისწინებით, შესაძლებელია, ერთმანეთს შევადაროთ მმართველობითი და ბიზნესის კვლევის პრობლემები (იხ. ცხრილი 3.1).

ცხრილი 3.1

მმართველობითი და ბიზნესის კვლევის პრობლემების ერთმანეთთან შედარება

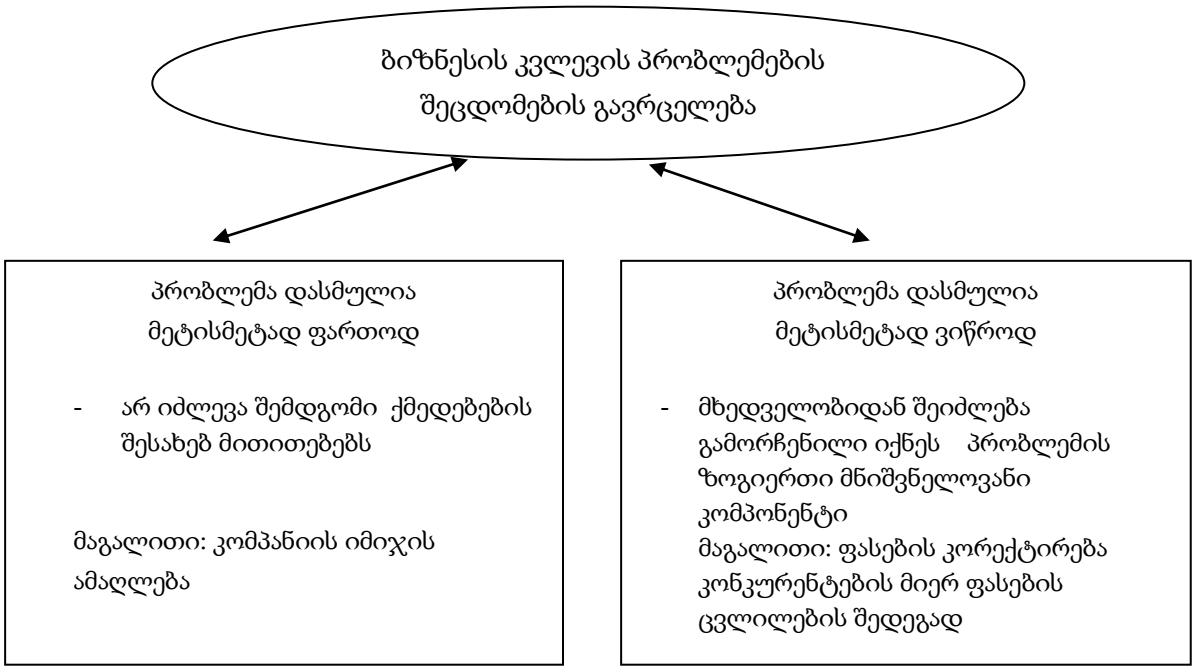
მმართველობითი პრობლემა	ბიზნესის კვლევის პრობლემა
გარკვევა იმისა, თუ რა უნდა გააკეთოს გადაწყვეტილებების მიმღებმა პირმა	გარკვევა იმისა, თუ რომელიუ ინფორმაცია არის საჭირო და როგორ შეიძლება მისი მიღება
ორიენტირებულია სამოქმედო გეგმის შემუშავებაზე	ორიენტირებულია ინფორმაციის მიღებაზე
ფოკუსირებულია პრობლემის სიმტომებზე	ფოკუსირებულია მიზეზებზე, რომლებიც პრობლემის საფუძველია

ბიზნესის კვლევა მენეჯერს უზრუნველყოფს ინფორმაციით, რომელიც აუცილებელია სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად. მმართველობითი პრობლემის გადაწყვეტა ითვალისწინებს ტოპმენეჯერის განსაზღვრულ ქმედებებს. კითხვები, რომლებსაც ის უსვამს საკუთარ თავს მოქმედების შესაძლო ვარიანტების არჩევისას, არის შემდეგი სახის: როგორ უნდა შევაჩეროთ ბაზრის წილის შემცირების პროცესი? შესაძლებელია თუ არა ბაზრის სეგმენტაცია სხვანაირად? ღირს თუ არა ბაზარზე ახალი პროდუქტის გამოტანა? საჭიროა თუ არა პრომოციისათვის დანახარჯების ზრდა? და სხვა.

სრულიად განსხვავებულია ბიზნესის კვლევის პრობლემა, რომლის გადაჭრა განსაზღვრული ინფორმაციის მიღებას ითვალისწინებს. კვლევის პრობლემის განსაზღვრა დაკავშირებულია იმასთან, თუ რა სახის ინფორმაციაა აუცილებელი და როგორ შეიძლება მისი მიღება შედარებით ეფექტიანად. მაგალითად განვიხილოთ განსაზღვრული ასორტიმენტის პროდუქციის მიერ ბაზრის წილის დაკარგვის პრობლემა. მმართველობითი პრობლემა მდგომარეობს იმაში, თუ როგორ დავიბრუნოთ ეს წილი. მოქმედებათა მიმართულება შეიძლება იყოს შემდეგი: არსებული საქონლის სრულყოფა, ახალი საქონლის გამოტანა ბაზარზე, მარკეტინგის კომპლექსში და ბაზრის სეგმენტაციაში ცვლილებების შეტანა. ვთქვათ, ტოპმენეჯერი და მკვლევარი დარწმუნებულნი არიან, რომ არსებული პრობლემა გამოწვეულია ბაზრის არასწორი სეგმენტაციით. ამიტომ ისინი ატარებენ კვლევას, რათა მიიღონ ინფორმაცია, რომელიც მათ საშუალებას მისცემს, განსაზღვრონ ამ პრობლემის გადაჭრის გზები. აქედან გამომდინარე, ბიზნესის კვლევის პრობლემად ხდება ბაზრის სეგმენტაციის ალტერნატიული კრიტერიუმების განსაზღვრა და შეფასება.

3.6. ბიზნესის კვლევის პრობლემის განსაზღვრისას დაშვებული შეცდომები

ბიზნესის კვლევის პრობლემის განსაზღვრას აქვს ორი მიზანი: პირველი - მან უნდა მისცეს მკვლევარს მმართველობით პრობლემასთან დაკავშირებული ყველა აუცილებელი ინფორმაციის მოძიების საშუალება და მეორე - პროექტზე მუშაობისას იგი უნდა წარმოადგენდეს მის ორიენტირს. პრობლემის განსაზღვრისას მკვლევარები უშვებენ ორ ტიპურ შეცდომას, კერძოდ, პრობლემა ხან მეტისმეტად ფართოა, ხან – მეტისმეტად ვიწრო (იხ. ნახ. 3.6).



ნახ. 3.6. შეცდომები ბიზნესის კვლევის პრობლემის განსაზღვრის დროს

პრობლემის მეტისმეტად ფართოდ დასმა არ იძლევა მკაფიო მითითებებს, რომლებიც საჭიროა კვლევის თანმიმდევრული ნაბიჯების შემუშავებისათვის. ბიზნესის კვლევის პრობლემის მეტისმეტად ფართოდ განსაზღვრის მაგალითებად გამოგვადგება შემდეგი: ბიზნესის სტრატეგიის შემუშავება ბრენდისათვის, კონკურენტებთან შედარებით ფირმის პოზიციის გაუმჯობესება და კომპანიის იმიჯის ამაღლება. პრობლემების ასეთი განსაზღვრა არაა საკმარისად კონკრეტული იმისათვის, რომ შემუშავდეს მათი გადაწყვეტისადმი მიდგომები ან კვლევის კონკრეტული გეგმა.

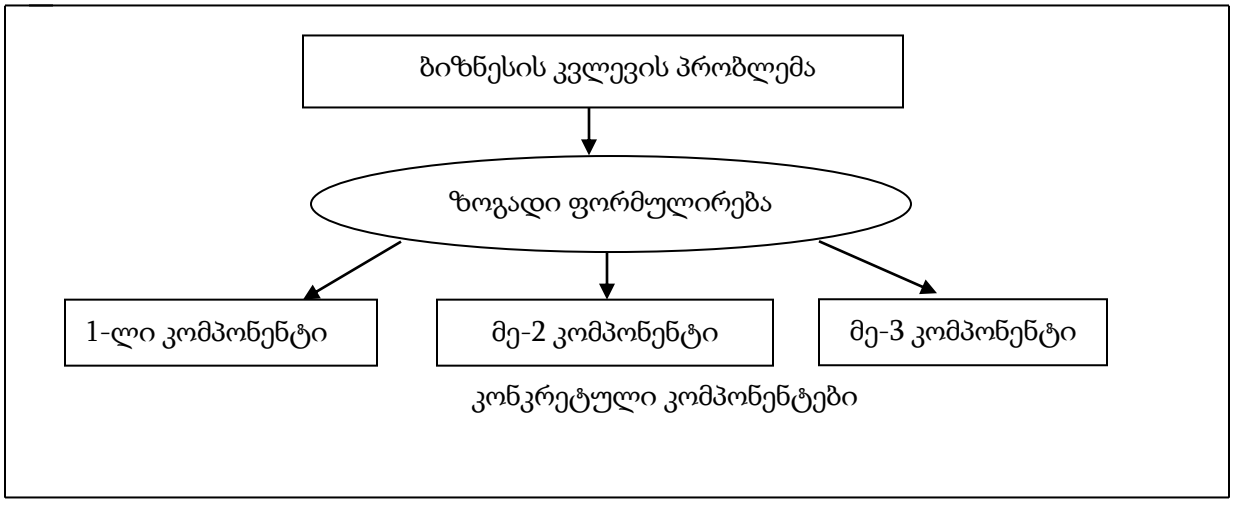
პრობლემის მეტისმეტად ვიწროდ განსაზღვრას ასევე გააჩნია სერიოზული ნაკლოვანებები. ვიწრო ფოკუსმა შეიძლება დააბრკოლოს დასაშვები ალტერნატივების ყოველმხრივ შესწავლა, განსაკუთრებით მაშინ, როცა საქმე ეხება ინოვაციებს. ამან ასევე შეიძლება ხელი შეუშალოს მკვლევარს, რომ ყურადღება გაამახვილოს მმართველობითი პრობლემის მნიშვნელოვან კომპონენტებზე. მაგალითად, პრობლემა მეტისმეტად ვიწროდაა დასმული იმ შემთხვევაში, როცა იგი ითვალისწინებს კომპანიის მიერ თავისი საფასო პოლიტიკის გადახედვას ძირითადი კონკურენტის ფასის ცვლილების საპასუხოდ. მხოლოდ ფასებზე ორიენტაცია არ აძლევს კომპანიას საშუალებას, განიხილოს სხვა სახის რეაქციები (მოქმედებათა ალტერნატიული მიმართულებები),

როგორიცაა ახალი ბრენდის გამოშვება, სარეკლამო კამპანიის ცვლილება ან დისტრიბუციის ახალი არხების დამატება.

პრობლემის განსაზღვრის დროს შეცდომების დაშვების ალბათობა შეიძლება შევამციროთ, თუ ბიზნესის კვლევის პრობლემებს დავსვამთ განზოგადებული სახით და შემდეგ გამოვყოფთ მის ცალკეულ კომპონენტებს (იხ. ნახ. 3.7).

პრობლემის ზოგადად განსაზღვრა საშუალებას გვაძლევს, დავინახოთ მისი ყველა მხარე და თავიდან ავიცილოთ მეორე ტიპის შეცდომები. პრობლემის კონკრეტული კომპონენტების განსაზღვრა გამოავლენს მის ძირითად ასპექტებს, გამორიცხავს პირველი ტიპის შეცდომებს და უზრუნველყოფს კვლევის სწორ მიმართულებას, რომლითაც უნდა იხელმძღვანელოს მკვლევარმა.

ბიზნესის კვლევის პრობლემის ზოგადი სახით განსაზღვრისა და მისი კონკრეტული კომპონენტების გამოყოფის შემდეგ მკვლევარს საშუალება აქვს, შეიმუშაოს კვლევის განხორციელებისადმი შესაბამისი მიდგომა.



ნახ. 3.7. ბიზნესის კვლევის პრობლემის სწორად განსაზღვრა

3.7. ბიზნესის კვლევის პრობლემის გადაწყვეტისადმი მიდგომის შემუშავება

ბიზნესის კვლევის პრობლემის გადაწყვეტისადმი მიდგომა მოიცავს შემდეგ კომპონენტებს: კვლევის მეთოდოლოგია, ანალიტიკური მოდელები, საკვლევი კითხვები, ფაქტორები და ჰიპოთეზები, რომლებიც გავლენას ახდენენ კვლევის დიზაინზე (იხ. ნახ. 3.1). განვიხილოთ თითოეული ეს კომპონენტი.

ა) კვლევის მეთოდოლოგია. ბიზნესის კვლევა უნდა ემყარებოდეს ობიექტურ მონაცემებს და თეორიულ დებულებებს. თეორია *(theory)* არის გარკვეული კონცეფციების (ცნებების) ურთიერთკავშირი, რომელიც ეფუძნება ფუნდამენტურ მტკიცებულებებს (აქსიომებს) და მიჩნეულია ჭეშმარიტ დებულებად. ობიექტური მონაცემები *(objective evidence)* არის მიუკერძოებელი და ემპირიულად დამტკიცებული, რომელთა შეგროვება ხდება მეორადი წყაროებიდან. კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძველი მკვლევარმა შეიძლება შექმნას აკადემიურ ლიტერატურაზე (სახელმძღვანელოებზე, სტატიებზე, მონოგრაფიებზე) დაყრდნობით. მაგალითად, დამოკიდებულების თეორიის თანახმად, მომხმარებელთა დამოკიდებულება რომელიმე ბრენდისადმი, ვთქვათ, *Nike*-ის პროდუქციისადმი, განისაზღვრება დამახასიათებელი ნიშნების (ფასი, კომფორტულობა, ხანგამძლეობა, მოდა) შეფასების საფუძველზე. შესაბამისი თეორია იძლევა ცოდნას იმის შესახებ, თუ რომელი ცვლადები უნდა გამოვიკვლიოთ, მათ შორის რომელი უნდა განვიხილოთ, როგორც დამოკიდებული ცვლადები (ე.ი. ისეთები, რომელთა მნიშვნელობები სხვა ცვლადებზეა დამოკიდებული) და დამოუკიდებელი ცვლადები (ე.ი. ისეთები, რომელთა მნიშვნელობები გავლენას ახდენენ სხვა ცვლადებზე). ამრიგად, *Nike*-ის ბრენდების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება წარმოადგენს დამოკიდებულ ცვლადს, ხოლო ფასი, კომფორტულობა, ხანგამძლეობა და მოდა – დამოუკიდებელ ცვლადებს.

ბიზნესის კვლევის პრობლემის გადაჭრისადმი მიდგომა ყოველთვის უნდა ეფუძნებოდეს რომელიმე თეორიას ან პრინციპს. ეს ასევე სასარგებლოა შესაბამისი მოდელის შემუშავების დროს. თეორია აგრეთვე წარმოადგენს ბაზას, რომლის საფუძველზეც მკვლევარი აგროვებს მონაცემებს და ახდენს მათ ინტერპრეტაციას. თეორიის როლი გამოყენებითი ბიზნესის კვლევის სხვადასხვა ფაზაზე ნაჩვენებია 3.2 ცხრილში.

ცხრილი 3.2

თეორიის როლი გამოყენებით ბიზნესკვლევებში

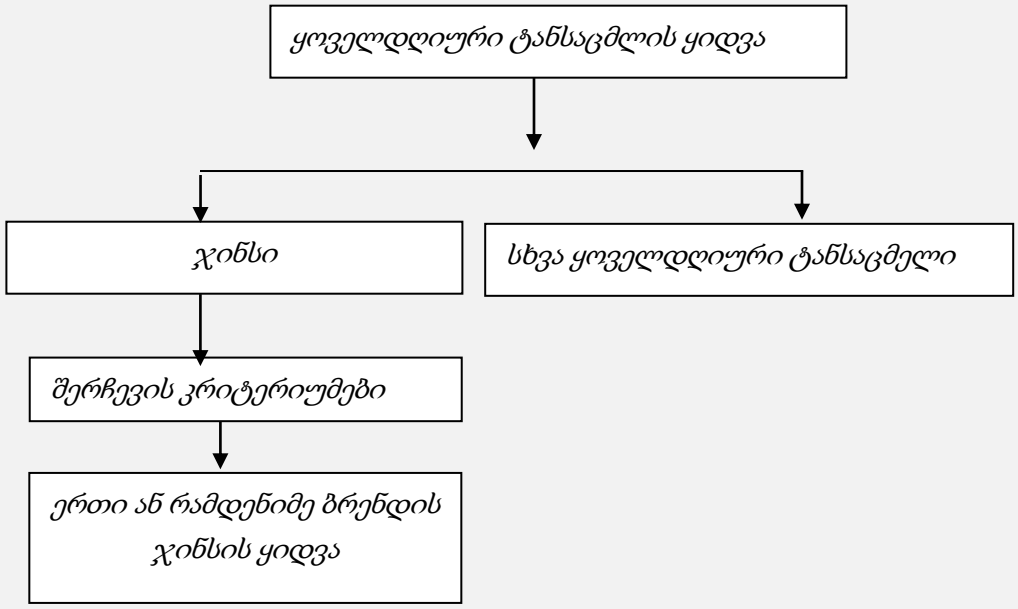
ბიზნესის კვლევის ამოცანები	თეორიის როლი
1. კონცეფციის შემუშავება და ძირითადი ცვლადების გამოყოფა	პრობლემის საფუძველში არსებული პროცესების გაგების უზრუნველყოფა, რომელზე დაყრდნობით განისაზღვრება ძირითადი დამოკიდებული და დამოუკიდებელი ცვლადები.
2. ძირითადი ცვლადების გამოყენება	მკვლევარმა შეიძლება გამოიყენოს თეორიულად დასაბუთებული ცვლადები, რომლებიც საქმის რეალურ ვითარებას ასახავენ.
3. კვლევის მიმართულების არჩევა	თეორიული მიზეზ-შედეგობრივი კანონზომიერებები გვეხმარება ავირჩიოთ ბიზნესის კვლევის აღწერითი ან მიზეზ-შედეგობრივი ტიპი.
4. შერჩევითი დაკვირვების ტიპის შერჩევა	რესპონდენტთა შერჩევისათვის მეთოდოლოგიის საფუძველზე განისაზღვრება გენერალური მთლიანობა და დგნდება შერჩევის კვოტა.
5. მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია	მეთოდოლოგია განაპირობებს მონაცემების ანალიზისა და შედეგების ინტერპრეტაციის სტრატეგიების შერჩევას.
6. შედეგების განზოგადება	ბიზნესის კვლევით მიღებული შედეგები შეიძლება აიხსნას ადრე არსებული კვლევების საფუძველზე და გაერთიანდეს მათთან.

გამოყენებით ბიზნესკვლევებში თეორიის გამოყენება მოითხოვს მკვლევარის მხრიდან გარკვეულ შემოქმედებითობას. მან შეიძლება ვერ იპოვოს თეორიულ ნაშრომებში პირდაპირი მინიშნება იმის შესახებ, თუ რა სახით გამოიყენოს კატეგორიები და კანონები რეალური სამყაროს მოვლენების ასახსნელად. როგორც მარკეტინგული თეორიის ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტი შელბი ჰუნტი *(Shelby D. Hunt)* აღნიშნავს, ყველა თეორია, მათ შორის მარკეტინგული თეორიები, არასრულყოფილია, ვინაიდან ისინი დამყარებულია შეზღუდული რაოდენობის რეალურ

მონაცემებზე. შესაბამისად, მკვლევარმა უნდა განსაზღვროს და გამოიკვლიოს სხვა ფაქტორები, რომლებსაც არ მოეპოვებათ ახსნა ამა თუ იმ კონცეფციის თვალსაზრისით.

ბ) ანალიზური მოდელი. ანალიზური მოდელი *(analytical model)* მოიცავს ურთიერთდაკავშირებული ცვლადების ნაკრებს, რომელიც წარმოგვიდგენს რეალურ სისტემას (პროცესს) მთლიანობაში ან ნაწილობრივ. მოდელებს შეიძლება გააჩნდეთ უამრავი ფორმა. ყველაზე უფრო ზოგადია ვერბალური, გრაფიკული და მათემატიკური მოდელები. ვერბალურ მოდელში ცვლადები და მათ შორის ურთიერთკავშირი წარმოდგენილია სიტყვიერი ფორმით. ასეთი მოდელები ხშირად გამოიყენება დასკვნების გაკეთებისა და თეორიის მთავარი პუნქტის დადასტურებისათვის. გრაფიკული მოდელი ვიზუალურია და თეორიას წარმოგვიდგენს თვალსაჩინოდ. მას იყენებენ ცვლადების განცალკევებისა და მათ შორის სავარაუდო კავშირის განსაზღვრისთვის და არა რიცხობრივი მონაცემების მისაღებად. გრაფიკული მოდელების აგება ლოგიკური მოსამზადებელი ეტაპია მათემატიკური მოდელების შემუშავებისთვის. მათემატიკური მოდელი ცვლადებს შორის კავშირებს განსაზღვრავს ზუსტად, ძირითადად, განტოლებების სახით. ჩამოთვლილი მოდელები გამოიყენება, როგორც მიმართულება კვლევის გეგმის ჩამოყალიბებისთვის. გრაფიკული მოდელები განსაკუთრებით სასარგებლოა პრობლემისადმი კონცეპტუალური მიდგომისას, როგორც ეს ნაჩვენებია ქვემოთ ჯინსების ყიდვის მოდელის მაგალითზე (იხ. მაგალითი N7).

> ***მაგალითი N7.*** *ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების თეორიის თანახმად, მომხმარებელი ჯერ გადაწყვეტს, იყიდოს თუ არა ჯინსი ან სხვა რომელიმე ტანსაცმელი. თუ მომხმარებელი გადაწყვეტს ჯინსის ყიდვას, ის ალტერნატიული ბრენდების შერჩევისათვის იწყებს შეფასების კრიტერიუმების ფორმირებას. შერჩევის კრიტერიუმები მოიცავს ისეთ ფაქტორებს, როგორიცაა ფასი, ტანზე მორგება, ფერი, შეკერვა, კომფორტულობა, მოდა და ხარისხი. ამის შემდეგ მომხმარებელი აფასებს ჯინსის კონკრეტულ ბრენდებს შერჩევის კრიტერიუმების საფუძველზე, რათა იყიდოს ერთი ან რამდენიმე ბრენდის ჯინსი. ქვემოთ მოყვანილი გრაფიკული მოდელი (იხ. ნახ. 3.8) ახდენს ამ პროცესის ილუსტრირებას. ასეთი მოდელის გათვალისწინებით, ბრენდი „Lee Riveted“ მიმართულია ახალგაზრდებზე, რომლებიც ჯინსებს ყიდულობენ ტანზე მორგებისა და შეკერვის მიხედვით. ამიტომ ბრენდ „Lee Riveted“-ის სარეკლამო ლოზუნგია „ბრენდი, რომელიც ერგება ტანს“ და „შესამჩნევი შეკერვა“.*



ნახ. 3.8. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების გრაფიკული მოდელი

ვერბალური, გრაფიკული და მათემატიკური მოდელები ავსებენ ერთმანეთს და საშუალებას აძლევს მკვლევარს, გამოავლინოს შესაბამისი საკვლევი კითხვები და ჰიპოთეზები.

გ) საკვლევი კითხვები. საკვლევი კითხვები *(Research Questions – RQs)* წარმოადგენს პრობლემის ცალკეული კომპონენტის დეტალურ ფორმულირებას. პრობლემის კომპონენტი შეიძლება დაიყოს რამდენიმე კითხვად. საკვლევი კითხვები მუშავდება იმისათვის, რომ განისაზღვროს კონკრეტული ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა პრობლემის თითოეული კომპონენტის გადასაწყვეტად. საკვლევ კითხვებზე გაცემული პასუხები საუკეთესო ინფორმაციაა ტოპმენეჯერებისათვის. საკვლევი კითხვების ფორმულირებისას უნდა ვიხელმძღვანელოთ არა მხოლოდ პრობლემის განსაზღვრით, არამედ კვლევის მეთოდოლოგიით და ანალიზური მოდელებით. პრობლემის კომპონენტის განსაზღვრისათვის შესაძლებელია არსებობდეს რამდენიმე საკვლევი კითხვა. მაგალითად, ჯინსების ბრენდის „*Lee Riveted*“-ის შემთხვევაში, თეორიული ბაზის საფუძველზე განისაზღვრა შერჩევის კრიტერიუმების შემდეგი ფაქტორები: ფასი, ფერი, ტანზე მორგება, შეკერვა, კომფორტულობა,

მოდა და ხარისხი. ამ ფაქტორებთან დაკავშირებით შეიძლება დაისვას შემდეგი კითხვები: როგორია აღნიშნული ფაქტორების გავლენა მომხმარებლების მიერ ჯინსების შერჩევისას? დასახელებული ფაქტორებიდან რომელია უფრო მეტად მნიშვნელოვანი? იცვლება თუ არა ეს მნიშვნელობები სხვადასხვა სეგმენტის მომხმარებლებში? საკვლევი კითხვების დაზუსტება ასევე შეიძლება მოხდეს ჰიპოთეზების საფუძველზე.

დ) ჰიპოთეზები. ჰიპოთეზა *(Hipothesis – H)* არის მკვლევრისათვის საინტერესო ფაქტორების ან მოვლენების შესახებ დაუდასტურებელი ვარაუდი ან მტკიცება. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, წინასწარი მტკიცება ორ ან მეტ ცვლადს შორის ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ, რომელიც აღწერილია კვლევის მეთოდოლოგიაში ან წარმოდგენილია ანალიზური მოდელის სახით. ხშირად ჰიპოთეზა მკვლევარის კითხვაზე შესაძლებელი პასუხიცაა. ჰიპოთეზა უფრო მეტად წარმოადგენს მტკიცებულებას სავარაუდო ურთიერთობების შესახებ, ვიდრე უბრალოდ კითხვებს, რომლებსაც უნდა გაეცეს პასუხი. იგი ასახავს მკვლევარის მოლოდინს, რომელიც შეიძლება შემოწმდეს ემპირიულად. ჰიპოთეზები ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს იმ ცვლადების შერჩევაში, რომელთა ჩართვა გათვალისწინებულია კვლევაში.

სამწუხაროდ, ჰიპოთეზების ფორმულირება ყველა სიტუაციაში როდია შესაძლებელი. ზოგჯერ მკვლევარი არ ფლობს საკმარის ინფორმაციას ჰიპოთეზების შემუშავებისათვის. სხვა შემთხვევაში ჰიპოთეზის მეტ-ნაკლებად მისაღები ფორმულირება შეიძლება აღმოჩნდეს საკვლევი კითხვის ბანალური პერიფრაზირება.

ჰიპოთეზა პრობლემის მიდგომისადმი შემუშავების მნიშვნელოვანი ნაწილია. ჰიპოთეზების წამოყენებით (მათი აღნიშვნისთვის გამოიყენება სპეციალური ტერმინები – *HI, H2* და ა. შ.) მკვლევარი ახდენს ინსტრუქციის ფორმულირებას იმის შესახებ, თუ რომელი მონაცემები როგორ უნდა შეგროვდეს და გაანალიზდეს. ჩვეულებრივ, როდესაც ოპერაციული ჰიპოთეზები გამოხატულია სიმბოლოებით, ისინი განიმარტება, როგორც სტატისტიკური ჰიპოთეზები. საკვლევ კითხვას შეიძლება გააჩნდეს მასთან დაკავშირებული რამდენიმე ჰიპოთეზა, როგორც ეს ნაჩვენებია ქვემოთ მოყვანილ მე-8 მაგალითში.

მაგალითი N8. *ოცი წლის მანძილზე, 1993 წლამდე, სამომხმარებლო გაზარზე შეიმჩნეოდა რძის მოხმარების სტაბილური შემცირება. ჩატარებულმა თვისებრივმა კვლევებმა აჩვენა, რომ რძეზე ადამიანებს არასწორი წარმოდგენა ჰქონდათ. ამასთან დაკავშირებით ჩატარდა მარკეტინგული კვლევა, რათა გარკვეულიყო შემდეგი კითხვა:*

RQs: აქვთ თუ არა ადამიანებს არასწორი წარმოდგენა რძის შესახებ?

საკვლევი კითხვის საფუძველზე ჩამოყალიბდა შემდეგი ჰიპოთეზები:

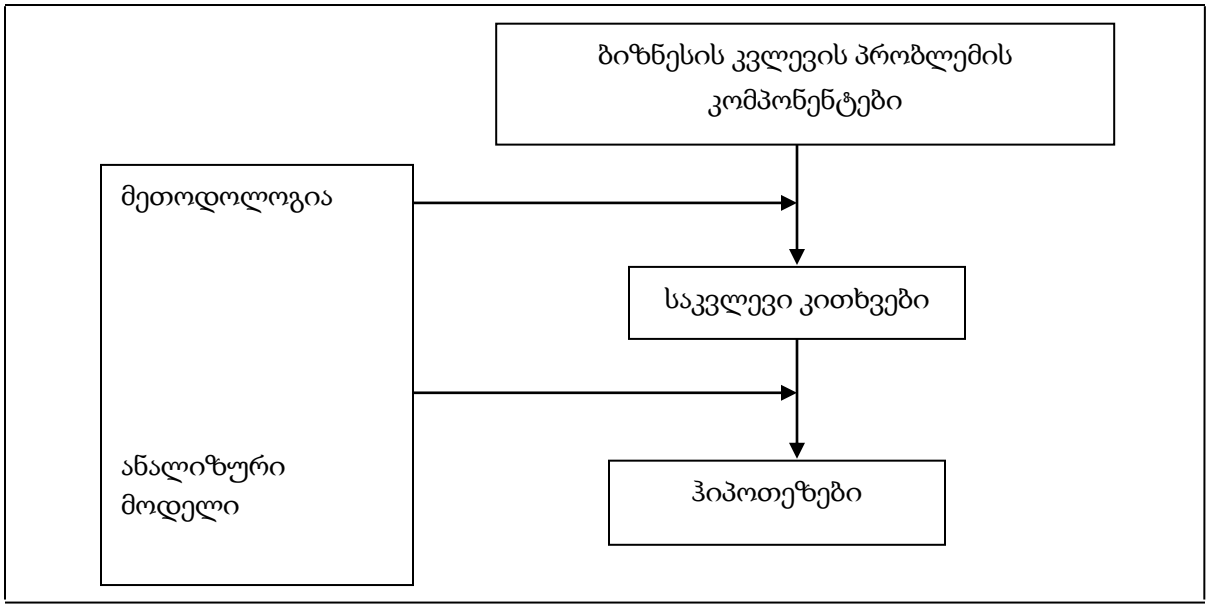
H1: რძე საკმაოდ ცხიმიანი და მავნე საკვებია;

H2: რძე ძველმოდური სასმელია;

H3: ადამიანები თვლიან, რომ რძე საბავშვო სასმელია.

კვლევამ დაადასტურა ეს ჰიპოთეზები და ამის საფუძველზე დაიწყო საკმაოდ განთქმული სარეკლამო კამპანია, რომელიც ცნობილია „რძიანი ულვაშების“ სახელწოდებით. პოპულარულ ადამიანებზე გაკეთებული სახუმარო თეთრი ულვაშების ტალანტურად მოფიქრებულმა რეკლამამ, მართლაც, მიიზიდა უამრავი ადამიანი. საბოლოოდ, ჩვეულებრივი რძე, რომელიც გაზიან სასმელებთან და წვენებთან შედარებით წლების მანძილზე ითვლებოდა წარუმატებელ სარეკლამო საშუალებად, გახდა წამყვანი სასმელების ინდუსტრიაში. შესაბამისად, გაზარზე რძის მოხმარება მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

ბიზნესის კვლევის პრობლემას, საკვლევ კითხვებს, ჰიპოთეზებს, კვლევის მეთოდოლოგიასა და ანალიზურ მეთოდებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება ნაჩვენებია 3.9 ნახაზზე.



ნახ. 3.9. საკვლევი კითხვებისა და ჰიპოთეზების ფორმულირება

ე) რელევანტური მახასიათებლები. ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, რომ ბიზნესის კვლევის პრობლემის გადაწყვეტისადმი მიდგომის შემუშავება შეიძლება განვიხილოთ, როგორც დამაკავშირებელი რგოლი კვლევის პირველ ეტაპს (პრობლემის განსაზღვრას) და შემდგომ ეტაპს (კვლევის გეგმას) შორის. მკვლევარის ხელთ არსებული კვლევის პრობლემის განსაზღვრის, საკვლევი კითხვებისა და ჰიპოთეზების გარდა, არსებობს აგრეთვე სხვადასხვა სახის მახასიათებლები, ფაქტორები, პროდუქტის ატრიბუტები ან ცვლადები, რომლებიც გავლენას ახდენენ კვლევის გეგმაზე. ასეთ მახასიათებლებს რელევანტურ მახასიათებლებს *(relevant characteristics)* უწოდებენ. კვლევის გეგმის შემუშავებამდე უნდა დადგინდეს, საჭიროა თუ არა დამატებითი მახასიათებლების ან ცვლადების განსაზღვრა.

თავი 4. კვლევის დიზაინი

4.1 კვლევის დიზაინის განსაზღვრა

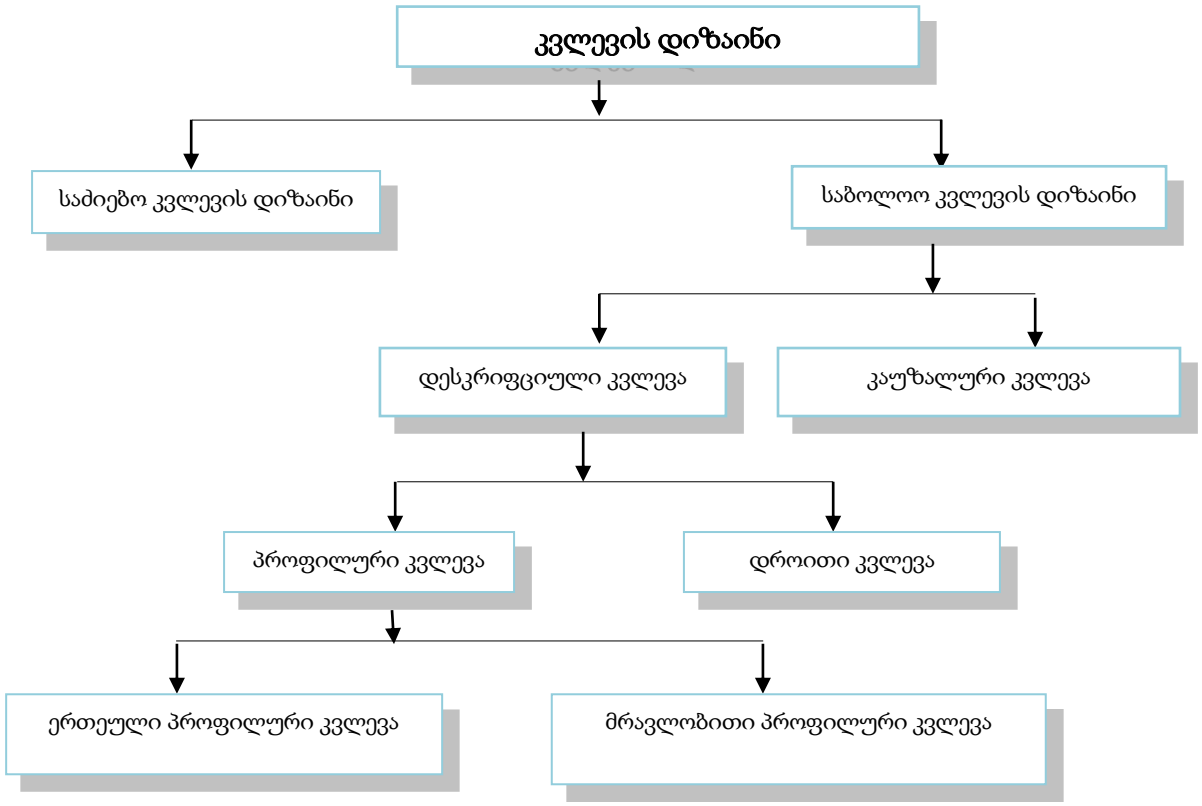
კვლევის დიზაინი *(research design)* წარმოადგენს კვლევითი პროექტის განხორციელებისათვის შემუშავებულ კონსტრუქციას. იგი ახდენს იმ პროცედურების დეტალიზებას, რომლებიც უზრუნველყოფენ კვლევითი პროექტის გადაჭრისათვის საჭირო ინფორმაციის მიღებას. კვლევის დიზაინი კვლევის წარმატებით ჩატარების საფუძველია. კვლევის კარგი დიზაინი მკვლევარის მაღალეფექტიანი და ხარისხიანი მუშაობის გარანტიაა.

ჩვეულებრივ, კვლევის დიზაინი მოიცავს შემდეგ კომპონენტებს:

- აუცილებელი ინფორმაციის განსაზღვრა;
- კვლევის საძიებო, დესკრიფციული და/ან კაუზალური ფაზების შემუშავება;
- გაზომვისა და სკალირების პროცედურების განსაზღვრა;
- მონაცემების შეგროვებისათვის ანკეტის ან შესაბამისი ფორმების შექმნა და წინასწარი ტესტირება;
- შერჩევის ფორმირების პროცესის და შერჩევის მოცულობის განსაზღვრა;
- მონაცემთა ანალიზის ჩატარებისათვის გეგმის შემუშავება.

4.2. კვლევის დიზაინის კლასიფიკაცია

კვლევის დიზაინი იყოფა საძიებო და საბოლოო კვლევებად (იხ. ნახ. 4.1).



ნახ. 4.1. კვლევის დიზაინის კლასიფიკაცია

საძიებო და საბოლოო კვლევებს შორის განსხვავება მოცემულია 4.1 ცხრილში.

ცხრილი 4.1

საძიებო და საბოლოო კვლევებს შორის განსხვავება

	საძიებო კვლევა	**საბოლოო კვლევა**
მიზანი	ბიზნესპრობლემის სიღრმისეული გაგება	კონკრეტული ჰიპოთეზების შემოწმება და ცვლადებს შორის კონკრეტული კავშირების შესწავლა
მახასიათებლები	• აუცილებელი ინფორმაცია ზუსტად არაა განსაზღვრული; • კვლევის პროცესი მოქნილი და არასტრუქტურირებულია; • შერჩევა მცირე და არარეპრეზენტაციულია; • ტარდება პირველადი მონაცემების თვისებრივი ანალიზი	• აუცილებელი ინფორმაცია ზუსტადაა განსაზღვრული; • კვლევის პროცესი ფორმალური და სტრუქტურირებულია; • შერჩევა დიდი და რეპრეზენტაციულია; • ტარდება პირველადი მონაცემების რაოდენობრივი ანალიზი
შედეგი	წინასწარი	დამამთავრებელი
შეჯამება	ჩვეულებრივ, წინ უძღვის შემდგომ საძიებო ან საბოლოო კვლევას	შედეგები გამოიყენება, როგორც ამოსავალი მონაცემები დასკვნების გაკეთებისა და ბიზნესგადაწყვეტილებების მისაღებად

საძიებო კვლევის *(exploratory research)* ძირითადი ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ უზრუნველყოს მკვლევარის წინაშე დასმული პრობლემის არსის გაგება. საძიებო კვლევა გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც პრობლემა უნდა განვსაზღვროთ უფრო ზუსტად, გამოვყოთ შესაბამისი მოქმედების მიმართულება ან დამატებით შევისწავლოთ პრობლემა. ამ სტადიაზე მკვლევარებს საკმაოდ ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვთ იმასთან დაკავშირებით, თუ მათ რა სახის ინფორმაცია სჭირდებათ. ამიტომ კვლევის პროცესი არის ირიბი და არასტრუქტურირებული. მაგალითად, მკვლევარს შეუძლია შეადგინოს პირადი ინტერვიუ დარგის ექსპერტთან. შერჩევა მცირე მოცულობისაა და არარეპრეზენტაციულია. ამ ეტაპზე

ხორციელდება პირველადი მონაცემების თვისებრივი ანალიზი. საძიებო კვლევის შედეგები განიხილება, როგორც პირველადი ან საწყისი შემდგომი კვლევისათვის. ჩვეულებრივ, ასეთი კვლევა წინ უძღვის მომდევნო საძიებო ან საბოლოო კვლევას. ზოგჯერ მკვლევარის სამუშაო შემოიფარგლება მხოლოდ საძიებო ან საბოლოო კვლევით. მიღებული შედეგის გამოყენებისას საჭიროა სიფრთხილე.

საბოლოო კვლევა *(conclusive research)* უფრო ფორმალიზებული და სტრუქტურირებულია, ვიდრე საძიებო კვლევა. იგი გულისხმობს რეპრეზენტაციული შერჩევის არსებობას, ხოლო მიღებული მონაცემები ექვემდებარება რაოდენობრივ ანალიზს. ტერმინი „საბოლოო“ გულისხმობს იმას, რომ ასეთი სახის კვლევის შედეგები განიხილება, როგორც საბოლოო. 4.1 ცხრილიდან ჩანს, რომ საბოლოო კვლევა შეიძლება იყოს როგორც დესკრიფციული (აღწერითი), ასევე კაუზალური (მიზეზ-შედეგობრივი). დესკრიფციული კი, თავის მხრივ, არის პროფილური და დროითი. თითოეული მათგანი განიხილება შემდგომ დაწყებული საძიებო კვლევიდან. საბოლოო კვლევა ეხმარება მკვლევარს მოცემულ სიტუაციაში საუკეთესო მოქმედების ვარიანტის შერჩევასა და შეფასებაში.

4.3. საძიებო კვლევა

როგორც აღვნიშნეთ, საძიებო კვლევის ამოცანაა იმ პრობლემის ან სიტუაციის დეტალურად შესწავლა, რომელსაც შეეხება მკვლევარი, რათა გაიგოს მისი არსი.

საძიებო კვლევა გამოიყენება შემდეგ სიტუაციებში:

- პრობლემის ფორმულირება ან მისი ზუსტად განსაზღვრა;
- მოქმედების ალტერნატიული ვარიანტების განსაზღვრა;
- ჰიპოთეზების შემუშავება;
- შემდგომი კვლევისათვის საკვანძო ცვლადებისა და მათ შორის ურთიერთკავშირების გამოყოფა;
- პრობლემის გადაწყვეტისადმი მიდგომის ამა თუ იმ ვარიანტის შემუშავების დასაბუთება;
- შემდგომი კვლევისათვის პრიორიტეტების დადგენა.

ბიზნესკვლევის ძირითადი ტიპების შედარება მოცემულია 4.2 ცხრილში.

საძიებო კვლევა ტარდება მაშინ, როდესაც მკვლევარი არასაკმარისად არის გარკვეული შექმნილ სიტუაციაში და არ შეუძლია მივიდეს საკითხის გადაწყვეტამდე. საძიებო კვლევა ირიბი და მრავალმხრივია და მისი ჩატარებისას არ გამოიყენება ფორმალიზებული მეთოდები და პროცედურები. ამ შემთხვევაში მკვლევარი იშვიათად იყენებს სტრუქტურირებულ ასპექტებს და

დიდ შერჩევებს. მისი ამოცანაა ახალი იდეებისა და მოსაზრებების ანალიზი, რომლებსაც შეუძლია შეცვალოს კვლევის მიმართულება. ახალი იდეების შესწავლა გრძელდება მანამ, სანამ არ გამოიკვეთება ყველა შესაძლებლობა ან არ იქნება ნაპოვნი სხვა მიმართულება. ამ კუთხით, კვლევის მიმართულება შეიძლება მუდმივად შეიცვალოს იმის მიხედვით, თუ როგორ ღრმავდება პრობლემის გაგება. ასეთი სახით შემოქმედება და კრეატიულობა გადამწყვეტია საძიებო კვლევაში. ამასთან, მკვლევარის შესაძლებლობები არაა ერთადერთი ფაქტორი საძიებო კვლევისათვის.

ცხრილი 4.2

ბიზნესკვლევის ძირითადი ტიპების შედარება

	საძიებო	**დესკრიფციული**	**კაუზალური**
მიზანი	იდეებისა და მოსაზრებების კვლევა	საზაზრო მახასიათებლების ან ბიზნესსაქმიანობის აღწერა	მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გამოვლენა
მახასია-თებლები	• მოქნილი; • ხშირად გამოდის, როგორც ბიზნესკვლევის ზოგადი დიზაინის პირველი სტადია	• ხასიათდება წინასწარ ფორმულირებული განსაზღვრული ჰიპოთეზებით; • წინასწარ დაგეგმილი და სტრუქტურირებული დიზაინი	• ერთი ან რამდენიმე დამოუკიდებელი ცვლადის დამუშავება • სხვა შუალედური ცვლადების კონტროლი
მეთოდები	• ექსპერტული გამოკითხვა; • საპილოტე კვლევა; • მეორადი მონაცემების ანალიზი; • თვისებრივი კვლევა	• მეორადი მონაცემების ანალიზი; • გამოკითხვა; • პანელების ანალიზი; • დაკვირვებისა და სხვა მონაცემების ანალიზი	• ექსპერიმენტი

საძიებო კვლევაში გამოიყენება შემდეგი მეთოდები:

- ექსპერტების გამოკითხვა;
- საპილოტე კვლევა;
- მეორადი მონაცემების ანალიზი;
- თვისებრივი კვლევა.

საძიებო კვლევაში გამოიყენებული მეთოდების მაგალითებად გამოგვადგება შემდეგი:

- სამეცნიერო და საქმიანი პუბლიკაციების ანალიზი, რომლის მიზანია არსებული დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული ფაქტორების გამოყოფა, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა ქცევაზე.
- ინტერვიუ ექსპერტებთან, რომელიც უზრუნველყოფს საცალო ვაჭრობის სფეროში არსებული ტენდენციების განსაზღვრას, როგორიცაა, მაგალითად, მაღაზიათა ახალი ტიპების გამოჩენა და მომხმარებელთა ქცევის ცვლილება (მაგალითად, ინტერნეტის მეშვეობით ყიდვა).
- ერთი ქსელის სამი საუკეთესო და სამი ცუდი მაღაზიის შედარებითი ანალიზი, რომელსაც შეუძლია მოგვცეს მაღაზიების მუშაობაზე მოქმედი ფაქტორების შესახებ მნიშვნელოვანი იდეები.
- ფოკუს-ჯგუფების ჩატარება იმ ფაქტორების განსაზღვრისათვის, რომლებიც, მომხმარებელთა აზრით, მნიშვნელოვანია მაღაზიის შერჩევის დროს.

საძიებო კვლევის ილუსტრირებისათვის მოვიყვანოთ რეალური ბიზნესმაგალითი კომპანია *Microsoft*-ის საქმიანობიდან.

მაგალითი N 1. მცირე ბიზნესის საწარმოებისათვის პოგრამების მიყიდვას კომპანია Microsoft-ისათვის დიდი მოგება მოაქვს

მცირე ბიზნესის მართვის ამერიკის მონაცემები აჩვენებს, რომ 1997 წელს ამერიკის შეერთებულ შტატებში მცირე ბიზნესის წილმა შეადგინა გაყიდვების მოცულობის 47%, კერძო სექტორში მშპ-ის 50% და მთლიანი სამუშაო ძალის 53%. თუმცა, პროგრამული უზრუნველყოფის უმეტესი მწარმოებლები ბოლო დრომდე ვერ ამჩნევდნენ ამ პოტენციურ ბაზარს. Microsoft Corporation--მა 1995 წელს შექმნა მარკეტინგული კვლევის ჯგუფი სპეციალურად მცირე ბიზნესში არსებული მოთხოვნილებების შესასწავლად, რისთვისაც ჩაატარა საძიებო კვლევა. მარკეტოლოგთა ჯგუფმა დახარჯა 25 ათას საათზე მეტი იმისათვის, რათა გაეგო, თუ როგორ შეუძლია მცირე ბიზნესს გამოიყენოს კომპიუტერული პროგრამები თავის სფეროში არსებული პრობლემების გადასაწყვეტად. მუშაობა დაიწყო საძიებო კვლევით. ჩატარდა ჩაღრმავებული ინდივიდუალური ინტერვიუები და საპილოტე კვლევები, არცთუ დიდი შერჩევის ფარგლებში. ამ გამოკვლევით Microsoft-ის ხელმძღვანელობამ გაიგო, რომ მცირე ბიზნესისათვის საჭიროა ბიზნესგადაწყვეტილებების და არა ტექნოლოგიების მიყიდვა. მცირე საწამოს მფლობელებს სურდათ, გამოეყენებინათ ისეთი ინტეგრირებული პროგრამები, რომლებიც ადვილად შესასწავლი და ინტერნეტში მარტივად შეღწევადი იყო. კვლევამ აჩვენა, რომ ბაზარი ჰეტეროგენური იყო, ხოლო მის მონაწილეებს განსხვავებული მოთხოვნილებები ჰქონდათ და მათი დაკმაყოფილება საჭიროებდა სხვადასხვა ფაქტორის შესწავლას, როგორიცაა, მაგალითად, ერთ მომუშავეზე არსებული კომპიუტერების რაოდენობა, დასამუშავებელი ინფორმაციის მოცულობა და კომპიუტერის მიმღები კომპანიის გამოცდილება.

საძიებო კვლევის შედეგებით Microsoft-მა განსაზღვრა გაზრის სპეციფიკა, რომელიც ადრე იგნორირებული იყო პროგრამული უზრუნველყოფის კომპანიების მიერ. დამატებით ჩატარებულმა დესკრიფციულმა კვლევამ შესაძლებლობა მისცა Microsoft-ს, სპეციფიკურად მცირე ბიზნესისათვის შეექმნა პროდუქტი - Microsoft Office 97.

კომპანია Microsoft დღემდე აგრძელებს გადაწყვეტილებების შემუშავებას მცირე ბიზნესისათვის, სთავაზობს რა სხვადასხვა სახის მომსახურებას. ასეთი სახით Microsoft იმედოვნებს, რომ მცირე ბიზნესის სფეროდან მრავალ კლიენტს მოიზიდავს და გაზრის ან სეგმენტის ლიდერი დარჩება. ამრიგად, Microsoft არ დაეყრდნო მხოლოდ საძიებო კვლევას, პროგრამის შედარებითი პოზიციონირების შემდეგ, მომხმარებელთა მოტივაცის შესწავლისათვის კვლევის შედეგები შეამოწმა დესკრიფციული კვლევის მეშვეობით.

4.4. დესკრიფციული კვლევა

დესკრიფციული კვლევა *(descriptive research)* ესაა საბოლოო კვლევის ტიპი, რომლის ძირითადი მიზანია ბიზნესის ცალკეული მახასიათებლების აღწერა. დესკრიფციული კვლევის ჩატარებას განაპირობებს შემდეგი მიზეზები:

- სხვადასხვა ჯგუფების (მომხმარებლების, სავაჭრო პერსონალის, ორგანიზაციების და სხვ) აღწერა. მაგალითად, იმ მომხმარებელთა პროფილის განსაზღვრა, რომლებიც საქონელს ხშირად ყიდულობენ ისეთ პრესტიჟულ უნივერმაღებში, როგორიცაა *Saks Fifth Avenue* ან *Neiman Marku*;
- გენერალური ერთობლიობიდან იმ რესპონდენტების ხვედრითი წილის განსაზღვრა, რომლებიც გარკვეული ქცევის დემონსტრირებას ახდენენ. ასეთია, მაგალითად, მომხმარებელთა პროცენტული რაოდენობა, რომლებიც საქონელს პრესტიჟულ მაღაზიებში იძენენ ან ასეთ მაღაზიებს ფასდაკლების გამო ხშირად სტუმრობენ;
- საქონლის მახასიათებლების აღქმის განსაზღვრა, მაგალითად, როგორ აღიქვამენ ოჯახები უნივერმაღებს სხვადასხვა კრიტერიუმების მიხედვით?
- ბიზნესის სხვადასხვა მახასიათებლებს შორის კავშირის დადგენა. მაგალითად, როგორაა დაკავშირებული სუპერმარკეტებში გაყიდვების მოცულობა მზა საჭმელების გატანით გაყიდვასთან მიმართებით.
- გარკვეული პროგნოზების გაკეთება. მაგალითად, იმის დადგენა, თუ როგორი იქნება დალასში (განსაზღვრულ რეგიონში) *Neiman Markus*-ში (განსაზღვრულ უნივერმაღში) მოდური ტანსაცმლის (განსაზღვრული სასაქონლო კატეგორიის) საცალო გაყიდვები.

საძიებო და დესკრიფციულ კვლევებს შორის განსხვავება იმაშია, რომ ბოლო შემთხვევაში უკვე კონკრეტული ჰიპოთეზები გვაქვს. ასეთი სახის ინფორმაცია მკვეთრად განსხვავებულია. კერძოდ, დესკრიფციული კვლევა წინასწარ დაგეგმილი და სტრუქტურიზებულია. იგი, ჩვეულებრივ, ეფუძნება რეპრეზენტაციულ შერჩევას. ფორმალური კვლევის გეგმა განსაზღვრავს ინფორმაციის წყაროებისა და მონაცემთა ნაკრების შესარჩევად საჭირო მეთოდებს. დესკრიფციული კვლევის მეთოდი მოითხოვს ზუსტად ფორმულირებულ კითხვებს: ვინ, რა, როდის, სად, რატომ და როგორ?

დესკრიფციული კვლევის საილუსტრაციოდ მოვიყვანოთ მაგალითი ბიზნესის სფეროდან.

მაგალითი N 2. უნივერმაღის შერჩევა

ექვსი კითხვა (Six Ws):

1. ***ვინ (Who):*** *ვინ შეიძლება ჩითვალოს მოცემული უნივერმაღის მუდმივ მყიდველად? შესაძლოა არსებობდეს პასუხის რამდენიმე ვარიანტი:*
   - *A. უნივერმაღის ნებისმიერი სტუმარი, დამოუკიდებლად იმისა, ყიდულობს თუ არა რამეს;*
   - *B. ნებისმიერი, რომელიც შეიძენს რაიმეს უნივერმაღში;*
   - *C. ნებისმიერი, რომელიც შეიძენს რაიმეს უნივერმაღში, უკიდურეს შემთხვევაში, თვეში ერთხელ მაინც;*
   - *D. ოჯახის წევრი, რომელიც დაკავებულია უნივერმაღში შეძენით.*
2. ***რა (What):*** *რა სახის ინფორმაციის მიღება არის საჭირო რესპონდენტისაგან? პასუხის შესაძლო ვარიანტებია:*
   - *A. უნივერმაღში საქონლის შესაძენად მომხმარებელთა სტუმრობის სიხშირე;*
   - *B. რამდენიმე უნივერმაღის შეფასება სხვადასხვა კრიტერიუმის მიხედვით;*
   - *C. შემუშავებული ჰიპოთეზების შემოწმებასთან დაკავშირებული ინფორმაცია;*
   - *D. მომხმარებელთა ფსიქოგრაფიული, დემოგრაფიული და ცხოვრების წესის დახასიათება.*
3. ***როდის (When):*** *როდის არის საჭირო რესპონდენტისგან ინფორმაციის მიღება? პასუხის შესაძლო ვარიანტებია:*
   - *A. შეძენამდე;*
   - *B. შეძენის დროს;*
   - *C. შეძენისთანავე;*
   - *D. შეძენიდან გარკვეული დროის შემდეგ, რათა შეძენის შეფასებისთვის დრო იყოს გასული.*
4. ***სად (Where):*** *სად უნდა დავუკავშირდეთ რესპონდენტებს, რათა მივიღოთ საჭირო ინფორმაცია? პასუხის შესაძლო ვარიანტებია:*

A. *უნივერმაღში;*
B. *უნივერმაღის გარეთ, მაგრამ სავაჭრო ცენტრის ტერიტორიაზე;*
C. *ავტომობილების სადგომზე;*
D. *სახლში.*

5. ***რატომ (Why):*** *რატომ ვიღებთ ინფორმაციას რესპონდენტისაგან? რატომ ტარდება კვლევა? პასუხის შესაძლო ვარიანტებია:*
   A. *უნივერმაღის იმიჯის გაუმჯობესების შესასწავლად;*
   B. *მუდმივი მყიდველებისა და საბაზრო წილის გაზრდისათვის;*
   C. *მარკეტინგული კომპლექსის შეცვლისათვის;*
   D. *შესაფერისი პრომოუშენის კამპანიის შემუშავებისათვის.*
6. ***ხერხი (Way):*** *როგორ ვაპირებთ ინფორმაციის მიღებას რესპონდენტისაგან? პასუხის შესაძლო ვარიანტებია:*
   A. *რესპონდენტის ქცევაზე დაკვირვება;*
   B. *პერსონალური ინტერვიუ;*
   C. *სატელეფონო ინტერვიუ;*
   D. *საფოსტო ინტერვიუ.*

ამრიგად, დესკრიფციული კვლევა, საძიებო კვლევის საწინააღმდეგოა. იგი ხასიათდება პრობლემის ზუსტი გადმოცემით. მოვიყვანით დესკრიფციული კვლევის მაგალითები.

- *ბაზრის კვლევა*, რომელიც ახასიათებს ბაზრის ზომას, მომხმარებელთა ყიდვის შესაძლებლობებს, დისტრიბუტორებს და მომხმარებელთა პროფილს;
- *ბაზრის წილის კვლევა,* რომელიც აჩვენებს კონკურენტებთან მიმართებით მოცემული კომპანიის გაყიდვების მოცულობას;
- გაყიდვების ანალიზი, რომელიც განსაზღვრავს გაყიდვების მოცულობას გეოგრაფიული რეგიონების, პროდუქციის ასორტიმენტისა და ზომების მიხედვით;
- იმიჯის ანალიზი, რომელიც განსაზღვრავს ფირმის პროდუქციის აღქმას მომხმარებლების მიერ;
- პროდუქციის გამოყენების კვლევა, რომელიც აღწერს, თუ როგორ გამოიყენება პროდუქცია;
- განაწილების არხების კვლევა, რომელიც ადგენს სავაჭრო ქსელის ნაკადებს, მათ რაოდენობას და დისტრიბუტორთა შერჩევას;
- ფასწარმოქმნის ანალიზი, ფასების დიაპაზონისა და ცვლილების სიხშირის განსაზღვრა, ფასების ცვლილებისადმი მომხმარებელთა შესაძლო რეაქციის გამოვლენა;
- სარეკლამო კვლევა, რომელიც ახასიათებს განსაზღვრული სატელევიზიო პროგრამებისა და ჟურნალების აუდიტორიას და მათ პროფილს.

დესკრიფციული კვლევა იყოფა ორ ძირითად ჯგუფად: პროფილურ (არაგანმეორებით) და დროით (განმეორებით) კვლევებად.

4.5. პროფილური (არაგანმეორებითი) კვლევა

პროფილური (არაგანმეორებითი) კვლევა *(cross-sectional designs)* ბიზნესპროექტებში დესკრიფციული კვლევის მეთოდებიდან ყველაზე უფრო ხშირად გამოიყენება. ასეთი კვლევა ითვალისწინებს იმას, რომ მონაცემების შეგროვება გენერალური ერთობლიობის ელემენტების ნებისმიერი მოცემული შერჩევიდან ტარდება მხოლოდ ერთხელ. პროფილური კვლევა შეიძლება იყოს როგორც ერთეული, ისე მრავლობითი.

ერთეულ პროფილურ კვლევებში *(single cross-sectional desings)* გამოიყენება რესპონდენტების მხოლოდ ერთი შერჩევა გენერალური ერთობლიობიდან და მონაცემები გროვდება მხოლოდ ერთხელ. ამ ტიპის კვლევას ასევე ეწოდება შერჩევითი გამოკითხვა *(sample surrey)*.

მრავლობით პროფილურ კვლევებში *(multiple cross-sectional desings)* არსებობს რესპონდენტების ორი ან რამდენიმე შერჩევა და თითოეული მათგანიდან მონაცემები გროვდება მხოლოდ ერთხელ. ხშირად სხვადასხვა შერჩევიდან მონაცემები გროვდება სხვადასხვა დროს. მართალია, მრავლობითი პროფილური კვლევების განზოგადებული შედეგები შეიძლება შევადაროთ ერთმანეთს, ისინი არ იძლევა შესაძლებლობას, თვალი ვადევნოთ თითოეული რესპონდენტის დინამიკას, ვინაიდან ყოველთვის სხვადასხვა შერჩევა გამოიყენება.

პროფილური კვლევის ილუსტრირებისათვის მოვიყვანოთ მაგალითი, რომელიც გვიჩვენებს პირდაპირი საფოსტო გზავნილების გაუმჯობესებაში ასეთი კვლევის გამოყენების უპირატესობას.

> ***მაგალითი N3****. 1996 წელს ჩატარდა პირადი გზავნილების გაუმჯობესებასთან დაკავშირებული გამოკითხვა, რომელმაც ცხადყო, რომ ფოსტით შემოთავაზებებს არასასიამოვნოდ მიიჩნევდა რესპონდენტთა 37% (1994 წელს აღნიშნული მაჩვენებელი შეადგენდა 47%-ს). ამასთან, 43%-მა აღნიშნა, რომ ისინი საფოსტო გზავნილებით საქონელს იშვიათად ყიდულობდნენ (1994 წელს ეს მაჩვენებელი იყო 35%). 1996 წელს მომხმარებელთა 12% საფოსტო შემოთავაზებებს განიხილავდა, როგორც სასარგებლო შესაძლებლობებს, რაც 2%-ით აღემატებოდა 1994 წლის*

შესაბამის მაჩვენებელს. ამასთან, სტაბილურად 8% დარჩა რესპონდენტთა ის რაოდენობა, რომელიც თვლდა, რომ საფოსტო გზავნილები მათ პირად ცხოვრებაში შემოიჭრა.

ამ მაგალითში მოცემულია 1996 წლის პროცენტული მონაცემები, რომლებიც შეიძლება შეედაროს 1994 წლის მონაცემებს, რაც საშუალებას გვაძლევს, განვსაზღვროთ პირდაპირი საფოსტო გზავნილების ცვლილებები. მიუხედავად იმისა, რომ პროფილური კვლევის მრავლობითი ფაქტორების ერთობლიობა შეიძლება შეედაროს ერთმანეთს, ისინი არ იძლევა საშუალებას, გამოვყოთ ყოველი რესპონდენტის დინამიკა (ვინაიდან ყოველ ჯერზე გამოიყენება სხვადასხვანაირი შერჩევა). ამასთან დაკავშირებით, განსაკუთრებით საინტერესოა მრავლობითი ფაქტორების მრავალსახეობების პროფილური კვლევა, ანუ კოჰორტული ანალიზი.

კოჰორტული ანალიზი *(cohort analysis)* შედგება გამოკითხვების სერიისგან, რომლებიც განსაზღვრული დროის შუალედში ტარდება. კოჰორტა არის რესპონდენტების ჯგუფი, რომლებთანაც ხდება ერთი და იგივე მოვლენები ერთსა და იმავე დროის ინტერვალში. მაგალითად, ასაკობრივი კოჰორტა წარმოადგენს ადამიანების ჯგუფს, რომელთა დაბადებაც ერთსა და იმავე პერიოდზე (ვთქვათ, 1951-1960 წლები) მოდის.

ნაკლებად სავარაუდოა, რომ დროის ერთ პერიოდში შესწავლილი ადამიანები ასევე მოხვდნენ დროის მეორე პერიოდის შერჩევაში. მაგალითად, შეირჩა 8-დან 19 წლამდე ასაკის ადამიანების კოჰორტა და 30 წლის განმავლობაში, ყოველ 10 წელში, შეისწავლებოდა მათ მიერ უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, 8-დან 19 წლამდე ასაკის ადამიანების გენერალური ერთობლიობიდან ყოველ 10 წელში შეირჩეოდა რესპონდენტების სხვადასხვა ამონაკრები (შერჩევითი ერთობლიობა). ასეთი შერჩევა ფორმირდებოდა ნებისმიერი წინა შერჩევისგან დამოუკიდებლად. ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ერთხელ შერჩეული ადამიანები ისევ მოხვდნენ იმავე ასაკობრივ კოჰორტაში (ჩვენს შემთხვევაში 8-დან 19 წლამდე), ვინაიდან შემდგომი შერჩევის ფორმირების დროს ისინი გაცილებით ასაკოვანები იქნებიან. ამ გამოკვლევამ აჩვენა, რომ განხილულ კოჰორტაში უალკოჰოლო სასმელების გამოყენება დროთა განმავლობაში გაიზარდა. მსგავსი კვლევები ჩატარდა აგრეთვე სხვა ასაკობრივ კოჰორტაში (20-29, 30-39, 40-49 და 50 +). კვლევებმა აჩვენა, რომ უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება თითოეულ დასახელებულ კატეგორიაში არ გაზრდილა. მიღებულმა შედეგებმა უარყო არსებული შეხედულება იმის თაობაზე, რომ უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება, ამერიკელი მოსახლეობის დაბერებასთან ერთად, შემცირდება. ასეთი მცდარი შეხედულება ემყარებოდა უბრალო პროფილურ კვლევას.

კოჰორტული ანალიზი გამოიყენება აგრეთვე სხვადასხვა პოლიტიკური კამპანიის დროს ამომრჩეველთა შეხედულებების ცვლილების პროგნოზირებისათვის. ცნობილი კვლევითი ორგანიზაციები *Harris Interactive Inc* და *The Gallup Organization*, რომლებიც საზოგადოებრივი აზრის კვლევაში სპეციალიზდებიან, პერიოდულად ადგენენ ამომრჩეველთა კოჰორტის მჯობინებებს წინასაარჩევნო პერიოდში, რითაც მომავალი არჩევნების შედეგების წინასწარ

პროგნოზირებას ახდენენ. ამრიგად, კოჰორტული ანალიზი პროფილური ანალიზის მნიშვნელოვან ელემენტია.

4.6. დროითი (განმეორებითი) კვლევა

დროით (განმეორებით) კვლევებში *(longitudinal designs)* გენერალური ერთობლიობის ელემენტებიდან ფიქსირებული ერთი ან რამდენიმე შერჩევა შეისწავლება განმეორებით. ასეთი კვლევა პროფილურისაგან იმით განსხვავდება, რომ შერჩევა უცვლელია დროში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დროის განმავლობაში შეისწავლება ერთი და იგივე რესპონდენტები. ჩვეულებრივი პროფილური კვლევისაგან განსხვავებით, რომელიც აღწერს ჩვენთვის საინტერესო ცვლადებს დროის ერთადერთ მომენტში, განმეორებითი კვლევა წარმოადგენს დროის განმავლობაში მიმდინარე სიტუაციებისა და ცვლილებების სერიათა სურათის ღრმა ხედვას. მაგალითად, პასუხი კითხვაზე იმის შესახებ, თუ როგორ შეაფასეს ამერიკელებმა ბილ კლინტონის პრეზიდენტობა მისი მეორე ვადის დამთავრებისას, განისაზღვრება პროფილური კვლევით. იმისათვის, რომ გავარკვიოთ, თუ როგორ შეცვალეს ამერიკელებმა თავიანთი ხედვა ბილ კლინტონის საქმიანობაზე მისი პრეზიდენტობის პოსტზე ყოფნის დროს, უნდა ჩავატაროთ განმეორებითი კვლევა.

განმეორებითი კვლევასთან ერთად ხშირად გამოიყენება ტერმინი ***პანელი*** (*(panel)*, როგორც თანაბარფასეული. პანელი შედგება რესპონდენტთა შერჩევისაგან, მაგალითად, დიასახლისებისაგან, რომლებიც თანახმანი არიან, ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, გარკვეული ინტერვალით, მოგვაწოდონ ინფორმაცია. პანელი, უმეტესწილად, გამოიყენება ისეთი კომპანიების მიერ, რომლებიც სინდიცირებულ მომსახურებას ეწევიან. პანელის წევრები კვლევაში მონაწილეობისათვის კომპენსირდებიან საჩუქრებით, კუპონებით ან ფულით.

პანელის ილუსტრირებისათვის განვიხილოთ მაგალითი.

> ***მაგალითი N 4.*** *არც თუ ისე დიდი ხნის წინ, ნაციონალურმა საფეხბურთო ლიგამ (ნსლ) აღმოაჩინა, რომ ქალები მათი გულშემატკივრების 50%-ს შეადგენენ. ამან წარმოაჩინა ახალი პრობლემა, კერძოდ, თუ როგორ უნდა მოეხდინა ნსლ-ს გულშემატკივარ ქალთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, რამეთუ ადრე არსებული შეხედულებით, ფანები მხოლოდ მამაკაცები იყვნენ. ცხადია, საძიებო კვლევით შეიძლება ახალ გულშემატკივართა მოთხოვნილებების გამოვლენა, კერძოდ, ისეთი ფაქტორების დადგენა, რომლებიც ნსლ-ის საფეხბურთო თამაშებისა და გასაყიდი თანმხლები*

პროდუქციისადმი დამოკიდებულებას განსაზღვრავენ. როგორც კი ეს ფაქტორები გახდება ცნობილი, უნდა ჩატარდეს დესკრიფციული კვლევა, რათა გაიზომოს გულშემატკივარ ქალთა დამოკიდებულება. ლიგის ხელმძღვანელობამ ასევე რამდენიმე წლის გასვლის შემდეგ უნდა გაიგოს, აკმაყოფილებს თუ არა ქალებს მათი ახალი პოლიტიკა და ახალი პროდუქტი და გაზომოს ცვლილებები ქალებთან დამოკიდებულებაში. ამისათვის კი საჭიროა განმეორებითი კვლევის გამოყენება საფოსტო პანელის მეშვეობით. პანელის მონაწილეები შეიძლება დაჯილდოვდნენ ნსლ-ის ლიცენზირებული პროდუქტებით ან თამაშის ბილეთებით. ნსლ-ის ბრუნვა წელიწადში შეადგენს 3 მილიარდ დოლარს, რომელშიც ქალთა ტანსაცმლის ასორტიმენტი მოიცავს ქალის თეთრეულს, ტანსაცმელს, მორთულობებს, საოჯახო საქონელს და ა.შ ტენდენციის შემდეგი მონიტირინგი უნდა გახდეს ქალების ლოიალურობის შენარჩუნება (ვთქვათ, გულშემატკივარ ქალთა რაოდენობის ზრდა მათი მეგობრების ხარჯზე) პანელის მეშვეობით. ამრიგად, პანელის დახმარებით მიღებული ინფორმაცია ასახავს არა მხოლოდ საბაზრო წილს, არამედ იგი საშუალებას აძლევს მკვლევარს, შეისწავლოს საბაზრო წილის ცვლილებები გარკვეული დროის განმავლობაში.

4.7. პროფილური და დროითი კვლევების უპირატესობები და ნაკლოვანებები

პროფილური და დროითი კვლევების შედარებითი უპირატესობები და ნაკლოვანებები მოცემულია 4.3 ცხრილში. დროით კვლევასთან შედარებით პროფილური კვლევის მთავარი უპირატესობა იმაშია, რომ იგი საშუალებას გვაძლევს, აღმოვაჩინოთ ცვლილებები განმეორებითი გაზომვის შედეგად ერთი და იმავე ცვლილებით ერთსა და იმავე შერჩევაში.

ცხრილი 4.3

პროფილური და დროითი კვლევების უპირატესობები და ნაკლოვანებები

შეფასების კრიტერიუმები	პროფილური	დროითი

	კვლევა	კვლევა
ცვლილებების განსაზღვრა	-	+
შეგროვებული მონაცემების დიდი რაოდენობა	-	+
სიზუსტე	-	+
შერჩევის რეპრეზენტაციულობა	+	-
სისტემატური შეცდომა პასუხებში	+	-

აღნიშვნა „+“ მიუთითებს შეფარდებით უპირატესობას კვლევის სხვა ტიპთან, ხოლო „-“ - შეფარდებით ნაკლოვანებას

პროფილური კვლევის მონაცემები წარმოდგენილია 4.4 ცხრილში. იგი გვიჩვენებს, რომ A, B და C ბრენდების შესყიდვები უცვლელია I და II პერიოდში. ყოველი გამოკითხვის მონაცემებით, რესპონდენტების 20% იძენს A ბრენდს, 30 % - B-ს და 50 % - C-ს. განმეორებითი კვლევის მონაცემები წარმოდგენილია 4.5 ცხრილში, რომლიდანაც შეიმჩნევა არსებითი ცვლილებები, რაც გამოიხატება მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ უპირატესობის მინიჭებაში. 4.5 ცხრილი წამოადგენს ფასეულ ინფორმაციას, რომელიც ასახავს მოცემული ბრენდის მიმართ მომხმარებლის განსაკუთრებულ მიჯაჭვულობას და ერთი ბრენდის ცვლილებას მეორე ბრენდთან მიმართებაში. ცხადია, რომ პროფილური კვლევის მონაცემებით შეუძლებელია წარმოვაჩინოთ მომხმარებლების უპირატესობის მინიჭებასთან დაკავშირებული ცვლილებები.

ცხრილი 4.4

პროფილური კვლევის მონაცემებმა შეიძლება არ აჩვენოს მომხმარებელთა უპირატესობების ცვლილება

ნაყიდი ბრენდები	დრო	
	I გამოკითხვა	II გამოკითხვა

A ბრენდი	200	200
B ბრენდი	300	300
C ბრენდი	500	500
სულ	1000	1000

ცხრილი 4.5

განმეორებითი კვლევის მონაცემებს შეუძლია გვაჩვენოს მომხმარებელთა უპირატესობების არსებითი ცვლილებები

1-ელ პერიოდში ნაყიდი ბრენდები	მე-2 პერიოდში ნაყიდი ბრენდები			
	A ბრენდი	**B ბრენდი**	**C ბრენდი**	**სულ**
A ბრენდი	100	50	50	200
B ბრენდი	25	100	175	300
C ბრენდი	75	150	275	400
სულ	200	300	500	1000

განმეორებითი კვლევის მონაცემები საშუალებას აძლევს მკვლევარებს, შეისწავლონ რეკლამაში, შეფუთვაში, ფასწამოქმნასა და განაწილებაში მიმდინარე ცვლილებები.

პანელის მეორე უპირატესობა იმაშია, რომ შესაძლებელია შედარებით მეტი მონაცემების შეგროვება. პანელის მონაწილეები, ჩვეულებრივ, კომპენსირდებიან კვლევაში მონაწილეობისათვის, ამიტომ ისინი არ არიან ხანგრძლივი ინტერვიუს მოწინააღმდეგენი. პანელური კვლევის კიდევ ერთი უპირატესობა ისაა, რომ ასეთი მონაცემები, პროფილურთან შედარებით, დასაშვებია ბევრად ზუსტი იყოს. პროფილური მონაცემები შეიძლება არაზუსტი იყოს მომხმარებელთა მეხსიერებაში მოსალოდნელი შეცდომების გამო. პანელის მონაცემები, რომლებიც ყოველდღიური ყიდვის ხანგრძლივ ჩანაწერებს ეფუძნება, რესპონდენტების მეხსიერებაზე ნაკლებადაა დამოკიდებული.

სხვადასხვა გაყიდვების და პროფილური მიმოხილვის შეფასება გვიჩვენებს, რომ პანელური მონაცემები ბევრად სწორ შეფასებებს იძლევა. ამასთან, პანელის მთავარი ნაკლოვანება ისაა, რომ იგი არაპრეზენტაციულია, რასაც შემდეგი მიზეზები განაპირობებს:

- ***თანამშრომლობაზე უარი.*** ბევრ მომხმარებელს არ სურს, მონაწილეობა მიიღოს კვლევებში. სამომხმარებლო პანელისათვის, რომელიც მონაწილისაგან მოითხოვს შენაძენთა ჩანაწერებს, მონაწილეობის შესახებ თანხმობის დონე შეადგენს 60%-ს ან უფრო ნაკლებს;
- ***სიკვდილიანობა.*** პანელურ გამოკვლევაში მონაწილეობაზე დათანხმებული მომხმარებლები, გარდაცვალების ან ინტერესის დაკარგვის გამო, შეიძლება გამოეყონ კვლევას. პანელის წევრების შემცირების კოეფიციენტი ხშირად საკმაოდ მაღალია, კერძოდ, იგი 20%-ს აღწევს.
- ***ანაზღაურება.*** ანაზღაურებამ შეიძლება განსაზღვრული ტიპის ადამიანები მოიზიდოს, რომლებიც გუნდს არარეპრეზენტაციულს გახდის.

პანელის სხვა ნაკლოვანებებიდან შეიძლება აღვნიშნოთ შეცდომა პასუხებში. პანელის ახალი მონაწილეები ხშირად ცდებიან თავიანთ პერსონალურ პასუხებში. ისინი ხშირად ისწრაფვიან, გადააჭარბონ ისეთ დანახარჯებს, როგორიცაა საკვები პროდუქტების შეძენა. ეს იწვევს შეცდომას დროთა განმავლობაში. ამიტომ ასეთი წევრების მონაცემები დამუშავებიდან უნდა გამოირიცხოს. პანელის გამოცდილმა წევრებმაც კი შეიძლება მოგვცეს არასწორი პასუხები, ვინაიდან ზოგიერთი ფიქრობს, რომ იგი უკვე ექსპერტია ან სხვებთან შედარებით უფრო უკეთესად აზროვნებს.

4.8. კაუზალური კვლევა

კაუზალური კვლევა *(Causal research)* გამოიყნება მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის არსებობის დასამტკიცებლად. მკვლევარები ხშირად იღებენ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც დაფუძნებულია მიზეზ-შედეგობრივ (კანონზომიერ) კავშირებზე. ეს ვარაუდები საჭიროებს შემოწმებას ბიზნესკვლევის ჩატარებით. მაგალითად, ჩვეულებრივი დაშვება იმისა, რომ რომ ფასების კლებას მივყავართ გაყიდვის მოცულობის ზრდასთან, არ დასტურდება კონკურენციის პირობებში. მიზეზ-შედეგობრივი კვლევა გამოიჯენება შემდეგ შემთხვევაში:

- გავიგოთ, თუ რომელი ცვლილება ითვლება მიზეზად (დამოუკიდებელი ცვლადები) და რომელი - შედეგად (დამოკიდებული ცვლადები);
- განისაზღვროს იმ ცვლადებს შორის კავშირების ბუნება, რომლებიც გამოდიან, როგორც მიზეზები და შედეგები.

დესკრიფციულის მსგავსად, კაუზალური კვლევა უნდა იყოს დაგეგმილი და სტრუქტურირებული. შესაძლებელია, რომ დესკრიფციული კვლევით განისაზღვროს ურთიერთკავშირის ხარისხი, მაგრამ იგი არ გამოდგება კანონზომიერი შესწავლისათვის. ამისათვის გამოიყენება კაუზალური კვლევის ტიპი, რომლის ფარგლებშიც მკვლევარის შედარებითი კონტროლით მოიპოვება დამოუკიდებელი ცვილებები. გამომსვლელი მიზეზები – ესაა შედარებით კონტროლირებადი გარემოცვა. მასში სხვა ცვალებადობა, რომელმაც შეიძლება გავლენა იქონიოს დამოკიდებულ ცვლილებებზე, კონტროლირებადია იმდენად, რამდენადაც ეს შესაძლებელია. მკვლევარი ზომავს მოცემული დამოკიდებულების ხარისხს. მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის მთავარი მეთოდია ექსპერიმენტი. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი.

მაგალითი N5. *მკვლევარს უნდა განესაზღვრა, თუ როგორ მოქმედებდა გამყიდველის არსებობა და მომსახურება (ცვლადი, რომელიც გამოდის, როგორც მიზეზი) საოჯახო საქონლის გაყიდვის დონეზე. მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის ფარგლებში შეირჩა მოცემული უნივერმაღის ერთი და იმავე ასორტიმენტის საოჯახო საქონლის ორი სხვადასხვა ჯგუფის განყოფილება. ოთხი კვირის განმავლობაში ნასწავლი გამყიდველები იმყოფოდნენ მხოლოდ ერთ ჯგუფში. მკვლევარები აკვირდებოდნენ გაყიდვებს ორივე ჯგუფში. ამასთან, ყველა სხვა ფაქტორი კონტროლდებოდა. ორივე ჯგუფის გაყიდვების შედარებამ აჩვენა გამყიდველების გავლენა საქონლის გაყიდვებზე. შეიძლება იყოს სხვა ვარიანტიც, კერძოდ, როდესაც მკვლევარი უკვირდება ერთსა და იმავე ჯგუფს სხვადასხვა პერიოდში. ამასთან, გამყიდველები ეხმარებიან მყიდველებს დროის მხოლოდ ერთ პერიოდში.*

4.9. საძიებო, დესკრიფციული და კაუზალური კვლევების ურთიერთკავშირი

ჩვენ აღვწერეთ ბიზნესკვლევის საძიებო, დესკრიფციული და კაუზალური ტიპები, მაგრამ მათ შორის განსხვავება აბსოლუტური არაა. ბიზნესკვლევის კონკრეტულმა პროექტმა შეიძლება ჩართოს კვლევის რამდენიმე ტიპი და მოემსახუროს სხვადასხვა მიზანს. კვლევის ტიპების კომბინაცია დამოკიდებულია პრობლემის ხასიათზე. ქვემოთ ჩამოთვლილია საერთო რეკომენდაციები კვლევის ტიპის შერჩევისთვის. ესენია:

- როდესაც პრობლემა ნაკლებად ცნობილია, კვლევის დაწყება სასურველია საძიებო კვლევიდან;
- საძიებო კვლევა საწყისი ნაბიჯია ბიზნესკვლევის ჩატარების ლოგიკაში. დესკრიფციული ან კაუზალური კვლევა, უმეტესწილად, მის შემდეგ მოდის.

მაგალითად, ჰიპოთეზები, რომლებიც შემუშავებულია საძიებო კვლევისას, საჭიროა სტატისტიკურად შემოწმდეს დესკრიფციული და/ან კაუზალური კვლევის გამოყენებით;

- აუცილებელი არაა, ყველა პროექტი დაიწყოს საძიებო კვლევით. ეს დამოკიდებულია პრობლემის განსაზღვრის სიზუსტეზე, მკვლევარის თავდაჯერების ხასიათზე და პრობლემისადმი მის მიერ შემუშავებულ მიდგომაზე. ასევე, კვლევის დიზაინი, დასაშვებია, დაიწყოს დესკრიფციული ან კაუზალური კვლევიდან;
- მართალია, საძიებო კვლევა პირველსაწყისად ითვლება, მაგრამ ეს სავსებით აუცილებელი არაა. საძიებო კვლევა შეიძლება მოსდევდეს დესკრიფციულ ან კაუზალურ კვლევას. ასეთია შემთხვევა, როცა ძნელად ასახსნელია დესკრიფციული ან კაუზალური კვლევის მონაცემები. საძიებო კვლევის შედეგები დაგვეხმარება გავერკვეთ ამ მონაცემებში.

საძიებო, დესკრიფციულ და კაუზალურ კვლევებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების ილუსტრირებისათვის განვიხილოთ მაგალითები.

მაგალითი N 6. *შეჯიბრი, რომელსაც ატარებს ავტომობილების რბოლის ნაციონალური ასოციაცია (NASCAR), ძირითადად, იზიდავს აშშ-ის სამხრეთის მცხოვრებლებს, რომლებსაც აქვთ დაბალი შემოსავალი და წარმოადგენენ მუშა–სპეციალისტებს. NASCAR-ის ხელმძღვანელობა ცდილობდა აუდიტორიის გაფართოებას. ამისათვის მან გადაწყვიტა თავისი სტერეოტიპული იმიჯის შეცვლა. იდეის გენერალიზებისა და დიდი ბაზრის დაპყობისათვის მან გამოიყენა საძიებო და დესკრიფციული კვლევები. NASCAR-მა, ბაზარში შეღწევის მიზნით, ჩაატარა საძიებო კვლევა, რათა დაეპყრო ახალგაზრდა ფანები და შეექმნა საერთონაციონალური ბრენდის იმიჯი. NASCAR-ის რბოლას აქვს სოფლის სპორტის იმიჯი, რაც არ იყო ნეგატიური, ხოლო კომპანიები, რომლებიც გამოდიოდნენ რბოლის სპონსორებად, მას დადებითად აფასებდნენ. დესკრიფციული კვლევით განისაზღვრა მაყურებლების საბაზრო მახასიათებლები და დადგინდა რაოდენობრივი პარამეტრები, რომლებიც ფოკუს ჯგუფების მიერ იქნა მიღებული. გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ გულშემატკივრების 29%-ს ჰქონდა 50 ათას დოლარზე მეტი შემოსავალი, ხოლო 27% იყო სპეციალისტი ან მენეჯერი. გარდა ამისა, გულშემატკივრების 73% დადებითად ეგებულობდა NASCAR-ის, როგორც სოფლის სპორტის, იმიჯს. ფანების 71% ყიდულობდა სპონსორების პროდუქციას. NASCAR, რა თქმა უნდა, ცდილობდა გაეზარდა ეს პროცენტი, რისთვისაც შეიმუშავა ბიზნესგეგმა, რითაც NASCAR-ს შეექმნებოდა ქალაქური სპორტის იმიჯი, ვინაიდან ამერიკაში ქალაქების უმეტესობა დიდია. ამიტომ NASCAR მიიწევდა მთელ ამერიკაში და არა მხოლოდ სამხრეთის ტრადიციულ ბაზარზე.*

მაგალითი N 7. *მუდმივი კლიენტების მოზიდვისათვის უნივერმაღმა, საძიებო კვლევის პროექტიდან გამომდინარე, პრობლემის განსაზღვრისა და შესაბამისი მიდგომის შემუშავებისათვის, ჩაატარა მეორადი მონაცემების კვლევა, ხოლო შემდგომ დესკრიფციული კვლევა ანკეტური გამოკითხვისა და ინდივიდუალური ინტერვიუს საფუძველზე. დავუშვათ, რომ განმეორებითი კვლევა უნდა ჩატარდეს ორი წლის შემდეგ, რათა განისაზღვროს მოსალოდნელი ცვლილებები. ამ შემთხვევაში საძიებო სამუშაოები შეიძლება აღარ გახდეს საჭირო და კვლევის დიზაინი დესკრიფციულით დავიწყოთ. ვთქვათ, გამოკითხვა ჩატარდა ორი წლის შემდეგ და მიგვიყვანა მოულოდნელ შედეგამდე. ხელმძღვანელობა გაკვირვებულია, თუ რატომ შემცირდა უნივერმაღის კლიენტების მომსახურების ხარისხი იმ დროს, როდესაც გამყიდველების რაოდენობა გაიზარდა. ამ შედეგის გარკვევისათვის ტარდება საძიებო კვლევა ფოკუს-ჯგუფის მეშვეობით. კვლევით დგინდება, რომ მართალია, მყიდველები ადვილად ღებულობენ გამყიდველების დახმარებას, მაგრამ მათი მომსახურება მომხმარებლების მიერ არ აღიქმება, როგორც სასარგებლო. ამიტომ საჭირო გახდა გამყიდველების გადამზადება.*

მაგალითი N 8. *ბიზნესკვლევები კომპანია Citigroup-ში გამოიყენება საბანკო პროდუქტების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების გაზომვის, მათი კმაყოფილების შესწავლისა და გამოვლენილი პრობლემის დიაგნოსტირებისათვის. ამ ამოცანების შესრულებისათვლს Citigroup-ის მკვლევარები ფართოდ იყენებენ საძიებო, დესკრიფციულ და მიზეზ-შედეგობრივ კვლევებს. ბანკისათვის ხშირად მომგებიანია, მომხმარებელთა განსაზღვრულ ჯგუფს შესთავაზოს საბანკო პროდუქტი სპეციალური ფინანსური პაკეტის სახით. ქვემოთ მოცემულ მაგალითში ფინანსური პაკეტი შემუშავდა უფროსი ასაკის ადამიანებისათვის. კვლევის დიზაინის შემუშავებისას მკვლევარებმა გადადგეს შემდეგი ნაბიჯები.*

1. *Citigroup-ის კლიენტების მოთხოვნილებების საბაზრო მახასიათებლების უკეთესად განსაზღვრისათვის შეიქმნა მკვლევარების ჯგუფი. მიღებული იქნა გადაწყვეტილება, ორიენტაცია აეღოთ 55 წლის და უფროსი ასაკის ამერიკელი მომხმარებლების მოთხოვნილებებზე, რომლებიც არიან პენსიონერები და მოსახლეობის ამ კატეგორიაში აქვთ საშუალოზე მეტი შემოსავალი.*
2. *ჩატარდა საძიებო კვლევა, რომელიც მოიცავდა ხნიერი მომხმარებლების შესახებ მეორადი მონაცემების ანალიზს და კონკურენტების პროდუქტების შესწავლას. ფოკუს-ჯგუფის მეშვეობით შესრულდა საძიებო თვისებრივი კვლევა, რათა განსაზღვრულიყო შერჩეული მიზნობრივი ჯგუფის მოთხოვნილებები და*

სურვილები, აგრეთვე არსებული პროდუქტების მიმართ მათი კმაყოფილების დონე. აღმოჩნდა, რომ ხნიერ ადამიანებს მრავალფეროვანი მოთხოვნილებები ჰქონდათ, რაც აიხსნებოდა ისეთი ფაქტორებით, როგორიცაა: ასაკი, მეუღლის ყოლა ან არყოლა და კეთილდღეობა.

3. *ბიზნესკვლევის შემდეგი სტადია იყო „გონებრივი იერიში“, რომლის მეშვეობით შემუშავდა სხვადასხვა მიზნობრივი ბაზრისათვის გათვალისწინებული მრავალი ფინანსური პაკეტი. ამ შემთხვევაში წარმოდგენილი იყო 10 იდეა.*
4. *შემოწმდა წინა ეტაპზე შემოთავაზებული 10 იდეის განხორციელების შესაძლებლობა, რომელიც გულისხმობდა მათ ვარგისიანობას და ბანკის ბიზნესთან შესაბამისობას. ამისათვის მკვლევარებმა გამოიყენეს კითხვები, როგორც ბარიერები, რომელშიც უნდა გაიაროს იდეამ, რათა გავიდეს შემდგომ ნაბიჯზე. კითხვები იყო შემდეგი სახის:*
    - *შეიძლება თუ არა ავხსნათ იდეა ისეთნაირად, რომ იგი ადვილად გაიგონ მიზნობრივ ბაზარზე?*
    - *პასუხობს თუ არა იდეა Citigroup-ის საერთო სტრატეგიას?*
    - *არსებობს თუ არა შემოთავაზებული პროდუქტისათვის მიზნობრივი ბაზრის მისაღები აღწერა?*
    - *არსებობს თუ არა მანამდე ჩატარებული კვლევა და რამდენად ემთხვევა იგი მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებებს და მიმზიდველია თუ არა იდეა ამ ბაზრისათვის?*
    - *არსებობს თუ არა ტაქტიკა და სტრატეგია პროგრამის დანერგვისათვის?*
    - *არის თუ არა შეფასებული პროგრამის ფინანსური დანახარჯები და განსაზღვრულია თუ არა მათი შესაბამისობა კომპანიის პრაქტიკასთან?*

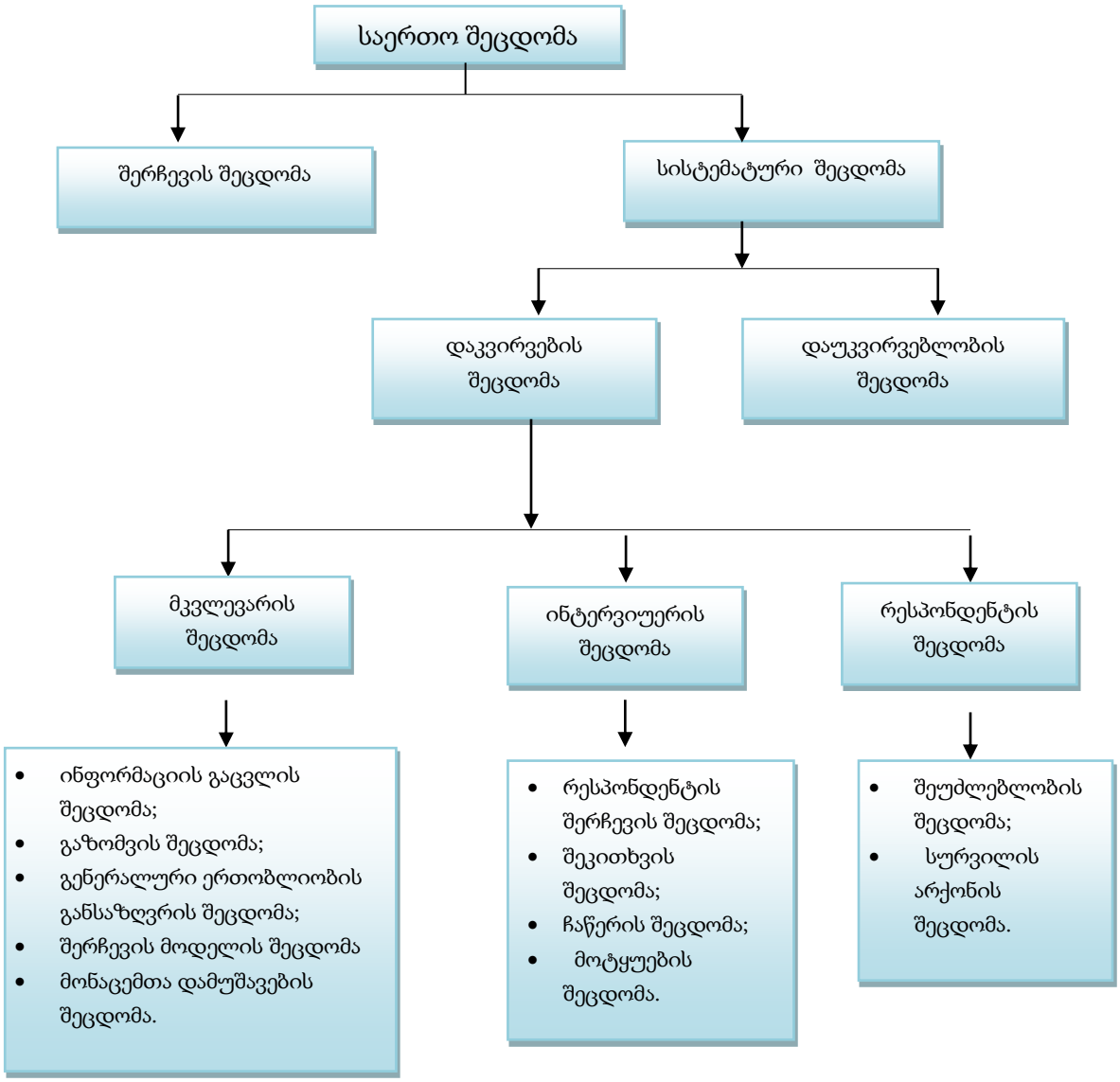
ამ კვლევაში მხოლოდ ერთმა იდეამ გაიარა ბარიერი და გადავიდა მე-5 ნაბიჯზე.

5. *შემდეგ განიხილეს პროდუქტის სამუშაო სქემა, რომლის მიზანი იყო შეთავაზებული პროდუქტის კონკურენტული უპირატესობის ხაზგასმა, აგრეთვე მისი სპეციფიკური მახასიათებლების უკეთესად წარმოჩენა.*
6. *ჩატარებულ სამიზნო კვლევას დაემატა დესკრიფციული კვლევა, რომელიც გულისხმობდა სავაჭრო ცენტრებში მიზნობრივი მომხმარებელების გამოკითხვას. გამოკითხვამ აჩვენა, რომ საბანკო პროდუქტის სპეციალური მახასიათებლების ნუსხა იყო მეტისმეტად ფართო. ამიტომ გადაწყდა, მოეშორებინათ ისეთი მახასიათებლები, რომლებსაც კონკურენტები ხშირად სთავაზობდნენ.*
7. *საბოლოოდ, ჩატარდა მიზნობრივი ბაზრის ფარგლებში პროდუქტის საცდელი მარკეტინგი Citigroup-ის 6 ფილიალში. საცდელი მარკეტინგი წარმოადგენს მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის ფორმას. საცდელი მარკეტინგის წარმატებული*

შედეგების გათვალისწინებით, პროდუქტი გატანილ იქნა მთელი ქვეყნის გაზარზე.

4.10. შეცდომის პოტენციური წყაროები ბიზნესკვლევის დროს

ბიზნესკვლევის შედეგებზე შეიძლება გავლენა იქონიოს შეცდომების პოტენციურმა წყაროებმა (იხ. ნახ. 4.2). კარგად შედგენილ კვლევის დიზაინში გათვალისწინებული უნდა იყოს კონტროლი შეცდომის სხვადასხვა წყაროებზე.



ნახ. 4.2. შეცდომის პოტენციური წყაროები კვლევებში

საერთო შეცდომა *(total error)* წარმოადგენს გენერალური ერთობლიობის ჩვენთვის საინტერესო ცვლადის ნამდვილი საშუალო მნიშვნელობის გადახრას კვლევის შედეგად მიღებული სიდიდის საშუალო მნიშვნელობიდან.

შერჩევის შეცდომა *(random sampling error)* წარმოიშობა იმიტომ, რომ კონკრეტული ცალკეული შერჩევა არასათანადოდ რეპრეზენტაციულია მკვლევარისათვის საინტერესო გენერალურ ერთობლიობასთან მიმართებით. შერჩევის შეცდომა წამოადგენს გენერალური ერთობლიობის ჭეშმარიტი საშუალო სიდიდის მნიშვნელობიდან შერჩევითი ერთობლიობის საშუალო სიდიდის მნიშვნელობის გადახრას. მაგალითად, აშშ-ის აღწერის მონაცემების თანახმად, ამ ქვეყნის მოსახლეობის საშუალო წლიური შემოსავალი შეადგენს 75 871 დოლარს. თუმცა, საფოსტო პანელის მეშვეობით ჩატარებულმა შერჩევითი ერთობლიობის კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ საშუალო წლიური შემოსავალი იყო 71 382 დოლარი.

სისტემატურ (არაშერჩევით) შეცდომას *(nonsampling error)* არ აქვს კავშირი შერჩევის ფორმირებასთან. ის შეიძლება იყოს შემთხვევითი და არაშემთხვევითი, რაც გამოწვეულია მრავალი მიზეზით, როგორიცაა: პრობლემის, მიდგომის შემუშავების, სკალების, ანკეტის სტრუქტურის, ინტევიურების მეთოდების განსაზღვრისა და მონაცემთა ანალიზის შეცდომები. სისტემატური შეცდომა მოიცავს დაკვირვებისა და დაუკვირვებლობის შეცდომებს.

დაუკვირვებლობის შეცდომა *(nonresponse error)* წარმოიშობა მაშინ, როდესაც შერჩევაში მონაწილე ზოგიერთი რესპონდენტისგან პასუხის მიღება შეუძლებელია. დაუკვირვებლობის შეცდომის მთავარი მიზეზია რესპონდენტების უარი ან სახლში არყოფნა. დაკვირვების არარსებობამ შეიძლება გამოიწვიოს ის, რომ ფაქტიური შერჩევა რეალურისგან განსხვავებული იქნება ზომით ან შემადგენლობით.

დაკვირვების შეცდომა *(response error)* წარმოიშობა მაშინ, როდესაც რესპონდენტები იძლევიან არაზუსტ პასუხებს, მათი პასუხები არასწორადაა ჩაწერილი ან გაანალიზებული.

ინფორმაციის შეცვლის შეცდომა *(surrogate information error)* განიხილება, როგორც კვლევის პრობლემის გადაჭრისათვის საჭირო ინფორმაციის გადახრა იმ ინფორმაციისაგან, რომლებიც მოიძია მკვლევარმა.

გაზომვის შეცდომა *(measurement error)* განისაზღვრება, როგორც მკვლევარის მიერ საძიებო ინფორმაციის გადახრა იმ ინფორმაციისაგან, რომელიც მიიღება მის მიერ გამოყენებული

გაზომვის პროცესის შედეგად. მაგალითად, მკვლევარს აინტერესებს მომხმარებლების უპირატესობები და ის იყენებს სკალას, რომელიცზომავს აღქმას და არა უპირატესობას.

გენერალური ერთობლიობის განსაზღვრის შეცდომა *(population definition error)* შეიძლება განისაზღვროს, როგორც პრობლემასთან დაკავშირებული ნამდვილი გენერალური ერთობლიობის გადახრა მკვლევარის მიერ განსაზღვრული გენერალური ერთობლიობიდან.

შერჩევის მოდელის შეცდომა *(sampling frame error)* შეიძლება განისაზღვროს, როგორც მკვლევარის მიერ განსაზღვრული გამოკითხულთა ერთობლიობის გადახრა იმ ერთობლიობისგან, რომელიც გათვალისწინებულია გამოყენებული შერჩევის მოდელით.

მონაცემების დამუშავების შეცდომა *(data analysis error)* მოიცავს შეცდომებს, რომლებიც წარმოიქმნება ანკეტებიდან აღებული ნედლი მონაცემების დამუშავებისა და მათი კვლევის შედეგებად გარდაქმნის პროცესში. მაგალითად, სტატისტიკური მეთოდების შეცდომით გამოყენების შედეგად შეიძლება მოხდეს მიღებული მონაცემების და მთლიანად კვლევის შედეგების არასწორი ინტერპრეტაცია.

ინტერვიუერის მიერ დაშვებული დაკვირვების შეცდომები მოიცავს რესპონდენტის შერჩევის შეცდომას, შეკითხვის შეცდომას, ჩაწერის შეცდომას და მოტყუების შეცდომას.

რესპონდენტის შერჩევის შეცდომა *(respodent selection error)* წარმოიშობა მაშინ, როდესაც ინტერვიუერები ირჩევენ სხვა რესპონდენტებს, არა იმათ, ვინც განსაზღვრული იყო შერჩევის სტრუქტურით.

შეკითხვის შედომა *(questioning eror)* გვიჩვენებს რესპონდენტის გამოკითხვისას დაშვებულ შეცდომებს მაშინ, როცა საჭიროა ბევრი ინფორმაციის მიღება.

ჩაწერის შეცდომა *(recording error)* წარმოიშობა სმენითი გაგების, ინტერპრეტაციის ან რესპონდენტის პასუხების ჩაწერის შედეგად.

მოტყუების შეცდომა *(cheating error)* წარმოიშობა მაშინ, როდესაც ინტერვიუერი ნაწილობრივ ან მთლიანად აყალბებს პასუხებს.

რესპონდენტების მიერ დაშვებული დაკვირვების შეცდომა მოიცავს შეუძლებლობის ან სურვილის არქონით გამოწვეულ შეცდომებს.

შეუძლებლობის შეცდომა *(inability error)* წარმოიშობა იმის გამო, რომ რესპონდენტს არ შეუძლია გასცეს ზუსტი პასუხები. რესპონდენტები არაზუსტ პასუხებს იძლევიან ცუდი გათვითცნობიერების, დაღლილობის, მოწყენილობის, შეკითხვის ფორმის, შეკითხვის შინაარსის ან სხვა ფაქტორების გამო.

სურვილის არქონის შეცდომა *(unwillingness error)* წარმოიშობა იმის გამო, რომ რესპონდენტს არ აქვს სურვილი, წარმოგვიდგინოს ზუსტი ინფორმაცია.

კვლევის დიზაინის შემუშავებისას მკვლევარი უნდა ეცადოს, ეს შეცდომები მინიმუმამდე დაიყვანოს. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სისტემატური შეცდომები ქმნის უფრო მეტ

პრობლემას, ვიდრე შერჩევის შეცდომა. ასევე დადგენილია, რომ სისტემატური შეცდომა შეადგენს საერთო შეცდომის უდიდეს ნაწილს.

4.11. კვლევის ბიუჯეტის და გრაფიკის შედგენა

მას შემდეგ, როცა განისაზღვრება კვლევის დიზაინი და, შესაბამისად, დადგინდება ზომები საერთო შეცდომის მოცულობის კონტროლისათვის, საჭიროა გადაწყვეტილების მიღება კვლევის ბიუჯეტისა და გრაფიკის შესახებ. ***კვლევის ბიუჯეტისა და გრაფიკის შედგენა*** *(budgeting and scheduling)* გვეხმარება, დავრწმუნდეთ იმაში, რომ პროექტს აქვს აუცილებლად საჭირო რესურსები (ფინანსური, დროითი, ადამიანური და სხვა). კვლევის პროექტი შეიძლება ეფექტიანად ვმართოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც განსაზღვრულია დროის პარამეტრები, რომელთა ფარგლებში უნდა განისაზღვროს მათ შესრულებაზე გაწეული თითოეული სამუშაო დანახარჯი. პროექტის მართვისათვის სასარგებლო მიდგომად ითვლება ***კრიტიკული გზის მეთოდი*** *(Critical Path Method – CPM).* იგი მოიცავს პროექტის დაყოფას საქმიანობის კომპონენტებად, ამ მოქმედების თანმიმდევრობის განსაზღვრას და საერთო დროის შეფასებას, რომელიც საჭიროა თითოეული კომპონენტისათვის. ასეთი მოქმედებები და დროითი შეფასებები გამოიხატება ქსელური გრაფიკის ფორმით. შემდეგ შეიძლება განვსაზღვროთ კრიტიკული გზა, ე.ი. მოქმედებთა სერია, რომელთა შეფერხება პროექტის რეალიზაციას შეაჩერებს.

CPM–ის სრულყოფილ ვერსიად ითვლება ***პროგრამის შესრულების შეფასებისა და კონტროლის მეთოდი*** *(Program Eracuation and Review Technique - PERT),* რომელიც წარმოადგენს საალბათო მიდგომას პროექტის გრაფიკის შედგენასთან მიმართებით. გრაფიკის შედგენის კიდევ უფრო სრულყოფილ მეთოდად ითვლება ***გრაფიკული შეფასებისა და კონტროლის მეთოდი*** *(Graphical Evaluation and Review Technique – GERT),* რომელშიც ცალკეული საქმიანობის შესრულების ალბათობა და მათთან დაკავშირებული დანახარჯები წარმოდგენილია ქსელური გრაფიკის სახით.

4.12. კვლევის ჩატარების შესახებ წინადადება

მას შემდეგ, რაც შემუშავდება კვლევის გეგმა, აგრეთვე პროექტის ბიუჯეტი და გრაფიკი, დგება კვლევის ჩატარების შესახებ წერილობითი წინადადების მომზადების დრო. ***კვლევის ჩატარების შესახებ წინადადება*** *(research proposal)* გამოხატავს კვლევითი პროექტის არსს. იგი წარმოადგენს კვლევის ჩატარების შესახებ ხელმძღვანელობისათვის წარდგენილ ოფიციალურ პროგრამას. ბიზნესის პრაქტიკაში კი იგი მკვლევარსა და კლიენტს შორის კონტრაქტის როლს ასრულებს. კვლევის ჩატარების შესახებ წინადადება მოიცავს კვლევის ყველა ეტაპს. მასში ჩამოყალიბებულია კვლევის პრობლემები, კვლევისადმი მიდგომები, კვლევის დიზაინი, აგრეთვე ის, თუ როგორ მოხდება მონაცემების შეგროვება, ანალიზი და დაინტერესებული ადამიანებისათვის მისი წარდგენა. წინადადება ასევე მოიცავს კვლევის ჩატარებისათვის საჭირო ხარჯების სტრუქტურას და დროით გრაფიკს. წინადადების ფორმატი სხვადასხვა შემთხვევაში შეიძლება იყოს განსხვავებული, მაგრამ, უმეტეს შემთხვევაში, იგი ასახავს კვლევის პროცესის ყველა ეტაპს და მოიცავს ქვემოთ ჩამოთვლილ ელემენტებს.

1) ***მოკლე რეზიუმე*** *(Executive Summary).* წინადადება უნდა დაიწყოს თითოეული განყოფილების ძირითადი პუნქტების შესახებ მოკლე ცნობებით, რაც მთლიანი წინადადების თაობაზე ზოგად წარმოდგენას შექმნის.
2) ***ამოსავალი მონაცემები*** *(Background).* აქ განიხილება პრობლემის ამოსავალი მონაცემები, გარემო ფაქტორების ჩათვლით.
3) ***კვლევის პრობლემის და ამოცანების განსაზღვრა*** *(Problem Definition/Objectives of the Research).* ჩვეულებრივ, უნდა ჩამოყალიბდეს პრობლემა და მისი ცალკეული კომპონენტები. თუ ეს არაა ცნობილი (როგორც პრობლემის განსაზღვრის შემთხვევაში), მკაფიოდ უნდა გამოიკვეთოს კვლევითი პროექტის ამოცანები.
4) ***პრობლემისადმი მიდგომა*** *(Approach to the Problem).* როგორც მინიმუმ, წარმოდგენილი უნდა იყოს შესაბამისი სამეცნიერო და პროფესიული ლიტერატურული წყაროების მიმოხილვა, აგრეთვე ანალიტიკური მოდელის ზოგიერთი სახეები. თუ საძიებო კითხვები, ჰიპოთეზები და კვლევის დიზაინზე მოქმედი ფაქტორები განსაზღვრულია, ეს ინფორმაცია ასევე უნდა აისახოს წინადადებაში.
5) ***კვლევის დიზაინი*** *(Research Design).* უნდა მიეთითოს კვლევის შერჩეული ტიპი (საძიებო, დესკრიფციული ან კაუზალური). წინადადების ამ განყოფილებამ უნდა შექმნას წარმოდგენა შემდეგ კომპონენტებზე: რა სახის ინფორმაცია უნდა შეგროვდეს; გამოკითხვის მეთოდები (ფოსტით, ტელეფონით თუ პერსონალური ინტერვიუს მეშვეობით); სკალირების მეთოდი; ანკეტირების ხასიათი (დასასმელი კითხვების ტიპი, ინტერვიუსათვის საჭირო დროის საშუალო ხანგრძლივობა); შერჩევის გეგმა და მოცულობა.
6) ***საველე სამუშაოები / მონაცემების შეგროვება*** *(Fieldwork/Data Collection).* წინადადებაში ნაჩვენები უნდა იყოს, თუ ვინ და როგორ შეაგროვებს მონაცემებს.

ასევე უნდა აღიწეროს კონტროლის მექანიზმი, რომელიც იქნება შეგროვილი მონაცემების ხარისხის გარანტია.

7) ***მონაცემების ანალიზი*** *(Data Analysis).* უნდა აღიწეროს მონაცემების ჩასატარებელი ანალიზის ტიპი და შედეგების ინტერპრეტაციის ხასიათი.

8) ***ანგარიში*** *(Reporting).* მკვლევარმა უნდა მიუთითოს: წარმოდგენილი იქნება თუ არა შუალედური ანგარიშები, აუცილებლობის შემთხვევაში რომელ სტადიაზე იქნება შუალედური ანგარიშები წარმოდგენილი, როგორი იქნება ანგარიშის ფორმა და შედეგების წარდგენა.

9) ***დანახარჯები და დრო*** *(Cost and Time).*უნდა მიეთითოს კვლევით პროექტზე გათვალისწინებული დანახარჯები და მისი შესრულების დრიოთი გრაფიკი, რომელიც იქნება ეტაპებად დაყოფილი. შეიძლება ჩაირთოს CPM ან PERT დიაგრამები.

10) ***დანართები*** *(Appendices).* აქ უნდა ჩაერთოს ნებისმიერი სტატისტიკური ან სხვა სახის მონაცემები, რომლებიც ვიწრო ინტერესის სფეროს მიეკუთვნება.

საძიებო და საბოლოო კვლევების ტიპების ილუსტრირებისათვის განვიხილოთ მაგალითი, რომელიც ბიზნესში გაწეულ ქველმოქმედებას ეხება.

მაგალითი N9. *იმისათვის, რომ გაერკვიათ ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი საქველმოქმედო ღონისძიებები, რომლებსაც მხარი უნდა დაუჭირონ ამერიკულმა კომპანიებმა, მკვლევარებმა გამოიყენეს საძიებო კვლევა, რისთვისაც ჩაატარეს მეორადი მონაცემების ანალიზი და ფოკუს ჯგუფებთან ინტერვიუ. ასეთი საძიებო კვლევის შედეგად შესაძლებელი გახდა, დაედგინათ სოციალურად მნიშვნელოვანი საქველმოქმედო ღონისძიებების ჩამონათვალი. ესენია: ბავშვებზე ზრუნვა, ნარკომანიასთან ბრძოლა, უფასო განათლების სისტემის მხარდაჭერა, შიმშილის წინააღმდეგ ბრძოლა, სისხლის სამართლის დანაშაულის წინააღმდეგ ბრძოლა, გარემოს დაცვა, სამედიცინო კვლევების მხარდაჭერა და სიღარიბესთან ბრძოლა.*

ამის შემდეგ ჩატარდა საბოლოო კვლევა (დესკრიფციული, პროფილური სახის) იმისათვის, რომ რაოდენობრივად შეეფასებინათ, თუ როგორ მოქმედებს კომპანიის საქველმოქმედო საქმიანობა კომპანიისა და მისი ბრენდებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე, აგრეთვე განესაზღვრათ ფარდობითი მნიშვნელობა იმ პრობლემებისა, რომლებიც ზემოაღწერილი საძიებო კვლევისას გამოვლინდა. ამისათვის ჩატარდა 2000 ამერიკელის სატელეფონო გამოკითხვა, რომლებიც შეირჩა საალბათო პრინციპით. რესპონდენტების 61%-მა უპასუხა, რომ როცა საქონლის ხარისხი და ფასი ერთმანეთთან თითქმის შესაბამისობასია, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ ბრენდებს და კომპანიებს, რომლებიც საქველმოქმედო ღონისძიებებს

მხარს უჭერენ, როგორც ლოკალურ, ისე საერთოეროვნულ დონეზე. კვლევის შედეგებმა ასევე აჩვენა, რომ მომხმარებელთა 68% მზადაა, უფრო მეტი გადაიხადოს ისეთ პროდუქტებზე, რომლებიც მათ გონებაში ქველმოქმედების საწყისებთან ასოცირდება. ამ გამოკითხვაში მონაწილე რესპონდენტების 66%-ის მოსაზრების თანახმად, კომპანიებს, რომლებიც ამა თუ იმ კეთილ საქმეს უჭერენ მხარს, უფრო მეტი პოზიტიური იმიჯი უყალიბდებათ და მომხმარებლებიც უფრო მეტად ენდობიან. ფარდობითი მნიშვნელობა ზემოაღნიშნული საძიებო კვლევის შედეგად გამოვლენილი სოციალური პრობლემებისა, რომლებიც ამერიკული კომპანიების მხრიდან განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს, ნაჩვენებია ქვემოთ მოცემულ 4.6 ცხრილში.

ცხრილი 4.6

სოციალური პრობლემები, რომლებიც ამერიკული კომპანიების მხრიდან განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს

სოციალური პრობლემა	*რესპონდენტების რაოდენობა, რომლებმაც მიუთითეს, რომ ეს პრობლემა ნამდვილად მნიშვნელოვანია (%-ით)*
უფასო განათლების სისტემა	*33*
სისხლის სამართლის დანაშაული	*32*
გარემოს დაცვა	*30*
სიღარიბე	*24*
სამედიცინო კვლევა	*23*
შიმშილი	*23*
ბავშვებზე ზრუნვა	*22*
ნარკომანია	*18*

ამ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით კომპანია Starburks ცდილობს, გააუმჯობესოს გარემომცველი გარემო, რისთვისაც იყენებს ახალი სახეობის ეკოლოგიურ ყავის ფინჯნებს, ახორციელებს ყავის ნარჩენების უტილიზაციას და იმ ტომრების მეორად გადამუშავებას, რომლითაც ყავის მარცვლები მიეწოდება. Starburks-ში ასევე შემუშავებულია პროგრამები, რომლებიც ითვალისწინებს საქველმოქმედო ღონისძიებებს, აგრეთვე ყავის მარცვლების წვრილი მწარმოებლებისათვის დახმარების გაწევას და ადგილობრივი ხელისუფლების მხარდაჭერას სხვადასხვა სოციალური პრობლემების გადასაჭრელად. კომპანია ასევე ახალისებს თანამშრომლებს, რომლებიც სხვადასხვა სოციალურ პროგრამებში ნებაყოფილობით მონაწილეობენ. Starburks-ის

ერთ-ერთი ყველაზე უფრო გავრცელებული სოციალური ინიციატივა მდგომარეობს იმაში, რომ საზოგადოების საკეთილდღეოდ ჩატარებულ სამუშაოებში მონაწილეობის დრო კომპანიის თანამშრომლებს თავიანთი უშუალო სამსახურებრივი მოვალეობების შესასრულებელ სამუშაო დროში ეთვლებათ და შესაბამისად უნაზღაურდებათ. 2001 წელს Starburks, ყავის ინდუსტრიის საერთაშორისო ორგანიზაციებთან ერთად, როგორიცაა კოლუმბიის ყავის მწარმოებელთა ფედერაცია და ამერიკის ყავის ასოციაცია, დაეხმარა გარემოს დამცველ მრავალ ორგანიზაციას ისეთ საკითხებში, როგორიცაა ბუნებისადმი ზარალის მიყენების გარეშე ყავის მოყვანა. ასევე შემუშავდა რეკომენდაციების ჩამონათვალი, სახელწოდებით „ყავის წარმოებაში გარემომცველი გარემოს დაცვის პრინციპები“. ასეთნაირად, კომპანია Starburks-მა შეძლო, მოეხდინა თავისი ბრენდის დიფერენცირება და აემაღლებინა საკუთარი იმიჯი იმ დონემდე, რომელზე მიღწევა ვერ მოახერხა ვერცერთმა, თუნდაც, ყველაზე უფრო საქველმოქმედო შემოწირულობების გულუხვად გამღებმა ორგანიზაციამ.

როგორც ეს მაგალითი გვიჩვენებს, ბიზნესკვლევებში გამოიყენება კვლევის ორი ძირითადი სახე – საძიებო და საბოლოო. თუ მკვლევარმა იცის მათი არსი, მაშინ მას შეუძლია შეიმუშაოს კვლევის ისეთი დიზაინი, რომელიც მის წინაშე მდგარ პრობლემას შეესაბამება.

თავი 5. მეორადი მონაცემები

შესავალი

მეორადი მონაცემების ანალიზი გვეხმარება, განვსაზღვროთ ბიზნესკვლევის პრობლემა და შევიმუშავოთ კვლევისადმი მიდგომები. გარდა ამისა, პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად კვლევის დიზაინის ფორმირებამდე მკვლევარმა უნდა გაანალიზოს რელევანტური მეორადი მონაცემები. ზოგიერთი პროექტის (განსაკუთრებით, შეზღუდული ბიუჯეტის მქონე პროექტის) რეალიზაციის დროს კვლევის ეფექტიანობა მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია მეორადი მონაცემების ანალიზზე, ვინაიდან გარკვეული სტანდარტული საკითხები შეიძლება წარმატებით გადაიჭრას მეორადი მონაცემების საფუძველზე. ამ თავში განიხილულია პირველად და მეორად მონაცემებს შორის განსხვავება, მეორადი მონაცემების უპირატესობები და ნაკლოვანებები, აგრეთვე მათი კლასიფიკაცია და შეფასების კრიტერიუმები. ასევე აღწერილია მეორადი მონაცემების შიგნითა და გარეთა წყაროები, როგორიცაა, მაგალითად, გამოქვეყნებული მასალები, ონლაინ და ოფლაინ რეჟიმის მონაცემთა ბაზები და სინდიცირებული მომსახურების სახეები.

დასაწყისში მოვიყვანოთ რამდენიმე მაგალითი ბიზნესის სფეროდან.

მაგალითი 5.1. მეორადი მონაცემები – ნაღდი საქმეა

მომხმარებლებთან კავშირის მეტი სიმყარისათვის კომპანია Samsonite Corporation წარმატებით იყენებს „კლიენტებთან კავშირის პროგრამას“, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, ისარგებლონ უფასო სატელეფონო ზარებით და კონსულტაციით. კომპანიაში შემოსული ნებისმიერი ზარი არ რჩება პასუხისა და სათანადო ყურადღების გარეშე. გარდა ამისა, კომპანია იყენებს მომხმარებელთა შიდა ელექტრონულ ბაზას კლიენტებისათვის საკუთარი პროდუქციის შეთავაზების მიზნით. ამ მეთოდით კომპანია იმყარებს იმიჯს მომხმარებელთა თვალში და არც ერთი წუთით არ

წყვეტს მათთან კავშირს. ყოველი ზარი და მიღებული ინფორმაცია, იქნება ეს საჩივარი თუ კმაყოფილი მომხმარებლის პოზიცია, გროვდება ფირმის ელექტრონულ ბაზაში, სადაც თითოეული კლინტისათვის გამოყოფილია ცალკე „საინფორმაციო კუთხე“ (Info Box). ასევე, პერიოდულად ხდება მოგროვებული ინფორმაციის ანალიზი, რომლის შედეგები აისახება კომპანიის გეგმებში, ახალი პროდუქტის განვითარებასა და მარკეტინგულ ღონისძიებებში. კომპანია Samsonite Corporation ასეთი სახის კვლევებს ყოველკვარტალურად საკმაოდ წარმატებით ატარებს 1990 წლიდან.

მაგალითი 5.2. Boston Market-ის გამოჩენა

მეორადი მონაცემების ანალიზი ცხადყოფს, რომ იზრდება მოთხოვნა „საოჯახო-სარესტორნო კვებაზე“ (Home Meal Replacement – HMR). HMR გულისხმობს რესტორანში საკვების მომზადებას მაღალხარისხიანი პროდუქტებისგან და მის გულდასმით შეფუთვას, რომელიც გათვალისწინებულია რესტორნის გარეთ მოხმარებისთვის. ბოლო ხანებში HMR სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს, როგორც კვების ინდუსტრიის ცალკე მიმართულება. კომპანია ACNielsen-ის მიერ ჩატარებული მომხმარებელთა პანელის გამოკითხვის შედეგად მიღებული მონაცემების მიხედვით, რესპონდენტების 55% თვეში რამდენჯერმე ყიდულობს საკვებს სახლის პირობებში მოხმარებისათვის. HMR-ის შეძენისას ორ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს კვების მოხერხებულობა და პროდუქტების ტიპი. გარდა ამისა, რესპონდენტების 77% უპირატესობას ანიჭებს მოხმარებისათვის მზა კვების პროდუქტების ყიდვას.

კიდევ ერთი კვლევის თანახმად, რომელიც 2000-2005 წლებში ჩაატარა საკონსულტაციო კომპანია McKinsey & Co-მ, პრაქტიკულად, კვების პროდუქტების გაყიდვების ზრდის უმეტესი ხვედრითი წონა მოდის მთლიანად ან ნაწილობრივად არა სახლის პირობებში დამზადებულ საკვებზე. ექსპერტების შეფასებით, HMR-ის ბაზრის მოცულობა და პოტენციალი 25 – 100 მლრდ აშშ დოლარის ფარგლებში მერყეობს. HMR გაყინული პროდუქტების ისტორიაში წარმოადგენს კვების ინდუსტრიის საკმაოდ მნიშვნელოვან ტენდენციას. დარგობრივი ექსპერტების უმეტესობა ამტკიცებს, რომ ამ ტენდენციას საფუძველი ჩაეყარა მაშინ, როცა ქალაქებში

გამოჩნდა კომპანია Boston Market, რომელმაც მომხმარებლები მიიზიდა დაპირებით, მათთვის მიეწოდებინა საკვები სლოგანით „ისეთი, როგორსაც დედაშენი ამზადებს“. დღეისათვის კომპანია Boston Market, არის HMR-ის ბაზრის ლიდერი. 2003 წლისათვის იგი წარმართავდა ოპერაციებს აშშ-ის 30 შტატში და ფლობდა 650 რესტორანს. ამჟამად ეს კომპანია McDonald's Corporation-ის საკუთრებაშია. Boston Market მუდმივად ითვალისწინებს მეორადი მონაცემებს, რომლებიც ეხება HMR-ს. ამ მონაცემებს იგი იყენებს ახალი პროდუქტების ტესტირებისათვის. ეს ტესტები მოიცავს პაკეტებში დაფასოებული საუზმის გაყიდვებს, აგრეთვე სახლში, ოფისებში და უშუალოდ ავტომობილებში მზა საკვების მიწოდების გაფართოებას და ტელეფონით წინასწარი შეკვეთების სერვისის გაუმჯობესებას.

5.1. პირველადი და მეორადი მონაცემების ერთმანეთთან შედარება

პირველადი მონაცემები *(primary data)* სპეციალურად შეგროვებულია ბიზნესის კვლევის კონკრეტული პრობლემის გადასაჭრელად. პირველადი მონაცემების შეგროვების პროცესი დაკავშირებულია ბიზნესის კვლევის ყველა საფეხურთან და, ჩვეულებრივ, მოითხოვს მნიშვნელოვან დროით და ფინანსურ დანახარჯებს.

მეორადი მონაცემები *(secondary data)* შეგროვებულია ისეთი მიზნებისათვის, რომლებიც განსხვავებულია მოცემული კვლევის მიზნებისაგან. პირველად მონაცემებთან შედარებით, იგი შეიძლება მოვიპოვოთ სწრაფად და იაფად, ხოლო მისი დროითი და ფინანსური დანახარჯები უმნიშვნელოა.

ამრიგად, მეორადი მონაცემები შეგროვდა წარსულში სხვა მიზნისათვის და არა მოცემული კვლევისათვის, ხოლო პირველადი მონაცემები მოიპოვება კონკრეტული პრობლემის კვლევის პროცესში. მაგალითად, კომპანია *General Electric* მუდმივად იკვლევს მაცივრის მომხმარებელთა დემოგრაფიულ მახასიათებლებს, რათა განსაზღვროს, თითოეული მათგანი თუ რომელი ზომის საქონელს ყიდულობს. ცხადია, ეს პირველადი მონაცემია. მაგრამ, თუ კომპანია გამოიყენებს უკვე არსებულ მონაცემებს, რომლებიც მოცემულია, მაგალითად, საგარანტიო ტალონებში ან გამოქვეყნებული დარგობრივი სტატისტიკის მასალებში, მაშინ ისინი განიხილება, როგორც მეორადი.

პირველადი და მეორადი მონაცემების ერთმანეთთან შედარება მოცემულია 5.1 ცხრილში.

ცხრილი 5.1

პირველადი და მეორადი მონაცემების ერთმანეთთან შედარება

კრიტერიუმები	პირველადი მონაცემები	მეორადი მონაცემები
შეგროვების მიზანი	კვლევის პრობლემის გადაჭრა	სხვა ამოცანების გადაჭრა
შეგროვების პროცესი	საჭიროებს დიდ ძალიოსხმევას	სწრაფი და ადვილია
შეგროვებაზე გაწეული დანახარჯები	დიდია	შედარებით მცირეა
შეგროვებაზე გაწეული დრო	ხანგრძლივია	ხანმოკლეა

5.2. მეორადი მონაცემების გამოყენების პოტენციური შესაძლებლობები და უპირატესობები

არსებობს მეორადი მონაცემების გამოყენების რამდენიმე გზა. ესენია:

1) ზოგჯერ მეორადი მონაცემები საკმარისია არსებული პრობლემის გადაჭრისათვის. ვთქვათ, მკვლევარს აუცილებლად სჭირდება მონაცემები ამა თუ იმ ტერიტორიაზე არსებული შინამეურნეების შემოსავლების დონის შესახებ. ამისათვის მას შეუძლია გაეცნოს აღწერის მონაცემებს.
2) ხანდახან მეორადი მონაცემები ახალი იდეების მნიშვნელოვანი წყაროა, რომელთა შემდგომი განვითარებისათვის საჭიროა პირველადი მონაცემების შეგროვება.
3) ხელმისაწვდომი მეორადი მონაცემების შესწავლა აუცილებელი ეტაპია პირველადი მონაცემების შეგროვებამდე. იგი გვეხმარება კვლევის პრობლემის განსაზღვრასა და მისი გადაჭრის შესაძლებელი ვარიანტების პროგნოზირებაში. მსგავსი ღონისძიება უზრუნველყოფს კვლევის პრობლემის უფრო ზუსტად გაგებას, ხოლო შეგროვილი ინფორმაცია ხშირად წარმოაჩენს იმ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც ადრე არ განიხილებოდა.

4) მეორადი მონაცემები პირველადი მონაცემების შეგროვების დაგეგმვაშიც გვეხმარება. ანალოგიურ პროექტებში სხვა მკვლევარების მიერ გამოყენებული მეთოდებისა და ტექნიკის შესწავლა ხელს უწყობს ახალი კვლევის დაგეგმვას, კერძოდ, შედარებით მისადაგი მეთოდიკის მოძებნას.
5) მეორადი მონაცემები ხელსაყრელია საკვლევი გენერალური ერთობლიობის განსაზღვრის, აგრეთვე პირველადი მონაცემების შეგროვებისას შერჩევის ფორმირებისა და პირველადი კვლევის სხვა პარამეტრის დადგენისათვის.
6) მეორადი მონაცემები ხშირად წარმოადგენს ბაზას, რომლის საფუძველზეც პირველადი მონაცემების სანდოობა და სიზუსტე მოწმდება. გარდა ამისა, მეორადი მონაცემები საშუალებას იძლევა, პირველადი მონაცემები ისეთნაირად შევაგროვოთ, რომ შემდეგში დროის მიხედვით სიტუაცია გავაანალიზოთ.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მეორად მონაცემებს, პირველადთან შედარებით, გარკვეული უპირატესობები გააჩნია. მისი შეგროვება შესაძლებელია ადვილად, სწრაფად და შედარებით იაფად. ამიტომ მეორადი მონაცემების ყველაზე მნიშვნელოვან უპირატესობას წარმოადგენს დროისა და ფულის ეკონომია. მეორადი მონაცემების მეშვეობით კვლევების ჩატარებისას ზოგჯერ საკმარისია რამდენიმე დღის მუშაობა ბიბლიოთეკაში ან ინტერნეტში. ასეთი კვლევები, პირველადი მონაცემების შეგროვებასთან შედარებით, ჩვეულებრივ, ნაკლები დროითი და ფულადი დანახარჯებით ხასიათდება. მაშინაც კი, როცა საჭიროა მეორადი მონაცემების ყიდვა, ეს პროცესი გაცილებით იაფია, ვიდრე მსგავსი მონაცემების დამოუკიდებლად მოპოვება. ეს აიხსნება იმით, რომ ასეთი მონაცემების შეგროვებაზე გაწეული დანახარჯები რამდენიმე მოსარგებლეს შორის ნაწილდება.

ზოგიერთი კვლევითი პროექტის განხორციელება საკუთარი ძალებით ყველა მკვლევარს ან კომპანიას როდი შეუძლია. ასეთ შემთხვევაში მარტივი გამოსავალია მეორადი მონაცემების გამოყენება. მაგალითად, თუ მკვლევარს სჭირდება რაიმე ინფორმაცია ქვეყნის მთლიანი მოსახლეობის შესახებ, როგორც ფიზიკური, ისე დანახარჯების თვალსაზრისით, ამის მოპოვებას იგი დამოუკიდებლად ვერ შეძლებს. ისტორიული მონაცემები ყოველთვის მეორადია. თუ მკვლევარს სურს, მიიღოს ინფორმაცია წარსულში მომხდარი რაიმე მოვლენის თაობაზე, ცხადია, ამისათვის იგი პირველად კვლევას ვერ ჩაატარებს.

ზოგიერთ შემთხვევაში მეორადი მონაცემები უფრო ზუსტია, ვიდრე პირველადი. მაგალითად, თუ მკვლევარს სურს, შეისწავლოს სხვადასხვა კომპანიების ისეთი მახასიათებლები, როგორიცაა გაყიდვის მოცულობა, მოგების სიდიდე და სხვა, შედარებით საიმედო და ზუსტი მონაცემების მიღებისათვის მან, უმჯობესია, გამოიყენოს სამთავრობო წყაროები, ვიდრე უშუალოდ მიმართოს კომპანიებს. ამასთან, აღსანიშნავია

ისიც, რომ მაშინ, როდესაც შეუძლებელია პირველადი მონაცემების მიღება, მეორადი მონაცემები ინფორმაციის ერთადერთი წყაროა. ასეთია, მაგალითად, მონაცემები, რომლებსაც გვთავაზობს აშშ-ის აღწერის ბიურო.

მართალია, მეორადი მონაცემები კონკრეტული პრობლემის შესახებ ყველა კითხვაზე პასუხის გაცემისა და მისი სრულად გადაჭრის შესაძლებლობას იშვიათად იძლევა, მაგრამ ისინი, როგორც წესი, გვეხმარება:

1) კვლევის პრობლემის უკეთ გამოვლენასა და ფორმულირებაში;
2) კვლევის შესაბამისი დიზაინის შემუშავებაში;
3) კვლევის შესაფერისი მეთოდების შერჩევაში;
4) კვლევის განსაზღვრულ კითხვებზე პასუხის მოძებნასა და არსებული ჰიპოთეზების შემოწმებაში;
5) შედარებითი მონაცემების წარმოდგენაში, რომლითაც პირველადი მონაცემები უფრო მეტად ინტერპრეტირებული იქნება.

მეორადი მონაცემების ზემოჩამოთვლილი უპირატესობებისა და გამოყენების პოტენციური შესაძლებლობების საფუძველზე შეიძლება დავადგინოთ ზოგადი წესი. ***პირველადი მონაცემების შეგროვებამდე აუცილებელია, გულმოდგინედ შევისწავლოთ არსებული მეორადი მონაცემები. პირველადი მონაცემების შეგროვებაზე გადასვლა მიზანშეწონილია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა მეორადი მონაცემების ყველა წყარო ამოწურულია ან მკაცრად შეზღუდულია.*** ზემოაღნიშნულ წესზე მიდევნება დაგვეხმარება, მივაღწიოთ სასურველ შედეგებს კვლევის ნებისმიერ სფეროში.

ზოგჯერ მეორადი ინფორმაცია სავსებით საკმარისია, განსაკუთრებით, მაშინ, როცა ყველაფერი, რაც ანალიზის შედეგად უნდა მივიღოთ, მხოლოდ მიახლოებული შეფასებაა. მაგალითად, ბიზნესკვლევებში საკმაოდ გავრცელებულია შემდეგნაირი კითხვა: როგორია კონრეტული პროდუქტის საბაზრო პოტენციალი? აინტერესებს იგი მომხმარებელთა საკმარის რაოდენობას, რათა მისი შეთავაზება გამართლდეს? მეორადი მონაცემების გამოყენებას ნათლად წარმოგვიდგენს ქვემოთ მოყვანილი მაგალითი, რომელიც ძაღლებისათვის განკუთვნილ საკვებზე პოტენციური მოთხოვნის განსაზღვრას ეხება.

მაგალითი 5.3. მეორადი მონაცემების როლი ძაღლებისათვის განკუთვნილ საკვებზე პოტენციური მოთხოვნის განსაზღვრაში

შინაური ცხოველების საკვების მწარმოებელმა ერთ-ერთმა ფირმამ დასვა კითხვა: საკმარისია თუ არა იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც თავიანთი

ძაღლებისათვის ტენიან და მშრალ საკვებს ერთმანეთში ურევენ? ახალი პროდუქტის შემუშავების საწყის სტადიაზე ფირმამ საძიებო კვლევისათვის ფული არ დახარჯა. ცხადია, საუკეთესო პასუხი ძაღლების მეპატრონეების გამოკითხვა იქნებოდა, რაც საკმაოდ ძვირი დაჯდებოდა. გარდა ამისა, გამოკითხვის შედეგების მიღებას გარკვეული დრო დასჭირდებოდა. ამიტომ მიღებულ იქნა გადაწყვეტილება მეორადი მონაცემების საფუძველზე მოთხოვნის განსაზღვრის შესახებ. ფირმამ მოიპოვა შემდეგი მონაცემები: 1) გამოქვეყნებული ლიტერატურის დახმარებით დადგინდა საკვების ის რაოდენობა, რომელიც აუცილებელია ძაღლების დღიური კვებისათვის. ასევე განისაზღვრა ამ რაოდენობის დამოკიდებულება საკვების სახეობაზე (ტენიანი, ნახევრად მშრალი, მშრალი), ძაღლების ჯიშზე, ასაკზე და ზომაზე. 2) ამ ფირმის მომსახურე სარეკლამო სააგენტოს მიერ მიწოდებული მასალებიდან გაირკვა შემდეგი მონაცემები: ოჯახების რაოდენობა, რომლებსაც ძაღლები ჰყავთ; თითოეულ ოჯახში არსებული ძაღლების რაოდენობა, ზომა და ჯიში; ძაღლებისათვის გამოყენებული საკვების სახეობა და მოხმარების სიხშირე. გამოითქვა ვარაუდი, რომ ადამიანები, რომლებიც თავიანთ ძაღლებს ყოველდღიურად ორი ან მეტი სახეობის საკვებს აჭმევენ, ახალი პროდუქტის (ტენიანი და მშრალი საკვების ნარევის) პოტენციური მყიდველები იქნებოდნენ. ასეთი მომხმარებლები მთლიანი რაოდენობის 20% აღმოჩნდა, რაც ახალი პროდუქტის შემუშავების იდეას სავსებით ამართლებდა.

ამრიგად, მეორადი მონაცემების ანალიზიდან შესაძლებელია მივიღოთ უამრავი ფასეული იდეა ჩვენთვის საინტერესო საკითხის შესახებ და შევქმნათ უკეთესი პირობები პირველადი მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზისათვის. ამასთან, მკვლევარი ფრთხილად უნდა მოეკიდოს მეორადი მონაცემების გამოყენებას, ვინაიდან მათ გარკვეული შეზღუდვები და ნაკლოვანებები აქვს.

მეორადი მონაცემების ნაკლოვანებები. უამრავი უპირატესობის მიუხედავად, მეორად მონაცემებს აქვს ნაკლოვანებები, რომელთა დავიწყებაც არ შეიძლება. უპირველეს ყოვლისა, უნდა გვახსოვდეს, რომ მეორადი მონაცემები შეგროვებულია სრულიად სხვა მიზნებისათვის და, შესაძლოა, მას არაფერი ჰქონდეს საერთო ჩვენი კვლევის მიზანთან. ვინაიდან მეორადი ინფორმაცია სხვა მიზნისათვის შეგროვდა, ბუნებრივია, წარმოიშობა პრობლემა მოცემულ კვლევასთან მისი თავსებადობის შესახებ. ზოგიერთ შემთხვევაში ეს პრობლემა იმდენად არსებითია, რომ იგი შეგროვილ მონაცემებს პრაქტიკულად გამოუსადეგარს ხდის. ჩვეულებრივ, ცუდ თავსებადობას განაპირობებს შემდეგი

ფაქტორები: გაზომვის სხვადასხვა ერთეულები, მონაცემების ჯგუფებად განსხვავებული დაყოფა, მონაცემების დაძველება. მაგალითად, საცალო სავაჭრო მაღაზიის სიდიდე გამოიხატება ისეთი მაჩვენებლებით, როგორიცაა გაყიდვის ან სავაჭრო ფართის მოცულობა, მომუშავეთა რაოდენობა და სხვა. სამომხმარებლო შემოსავლები იზომება ერთ ადამიანზე, ცალკეულ ოჯახზე და ა.შ. ასეთი სიტუაცია უამრავია. ამიტომ მეორადი მონაცემების გამოყენების სირთულე იმაშია, რომ ხშირად წყარო საჭირო ინფორმაციას კონკრეტული კვლევისათვის აუცილებელი გაზომვის ერთეულით არ წარმოადგენს. იმ შემთხვევაშიც კი, როცა გაზომვის ერთეულები თავსებადია, მონაცემების ჯგუფებად დაყოფა კონკრეტულ კვლევას შეიძლება არ დაემთხვეს. დავუშვათ, კვლევის პრობლემა მოითხოვს მომხმარებლების კლასიფიკაციას პერსონალური შემოსავლის მიხედვით, 500 ლარის ინტერვალით (0-500 ლარი, 501-1000 ლარი, 1001-1500 ლარი და ა.შ.). ასეთ სიტუაციაში უსარგებლოა ისეთი მეორადი მონაცემები, სადაც შემოსავლების დონე მოცემულია 700 ლარის ინტერვალით (0-700 ლარი, 701-1400 ლარი და ა.შ.).

გარდა ამისა, ზოგჯერ მეორადი მონაცემების მოპოვების მეთოდი არასაიმედოა. ამიტომ მისი შესწავლით მიღებული ეფექტი არ იქნება ისეთი, როგორსაც მოველით. ასევე, აღსანიშნავია ისიც, რომ მეორადი მონაცემები ხშირად მოძველებულია. დასაშვებია, რომ მის შეგროვებასა და გამოყენებას შორის არსებული დროის მონაკვეთი დიდი იყოს. მაგალითად, ხუთი წლის წინანდელი მონაცემები კინოთეატრების დასწრების შესახებ, მოსალოდნელია, არარელევანტური აღმოჩნდეს იმ შემთხვევაში, როცა მიიღება გადაწყვეტილება, თუ რა სახის ფილმი გაუშვან მომავალ სეზონზე, ვინაიდან კინოს მოყვარულთა გემოვნებები მუდმივად იცვლება. აქვე განიხილება მეორადი მონაცემების გამოყენების კიდევ ერთი პრობლემა, რომელიც მისი პუბლიკაციის დროს შეეხება. კერძოდ, მონაცემების შეგროვებიდან გამოქვეყნებამდე დროის დაყოვნება იმდენად მნიშვნელოვანია ხოლმე, რომ ხშირად ასეთი ინფორმაცია გამოქვეყნებისთანავე დაძველებულია. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ მოსახლეობის სახელისუფლებო აღწერა, რომლის შედეგების პუბლიკაციას ზოგჯერ რამდენიმე წელი სჭირდება.

ზოგჯერ მეორადი მონაცემების სიზუსტე საეჭვოა, რადგან მათი შეგროვების, ანალიზისა და წარდგენის დროს შეიძლება უამრავი შეცდომა იყოს დაშვებული. პირველადი მონაცემების შეგროვებაში მკვლევარის მონაწილეობა ზრდის შედეგის სიზუსტეს. მეორადი მონაცემების გამოყენებისას სანდოობის შეფასება გართულებულია. ამ პრობლემის გადაჭრაში გვეხმარება წყაროს პირველადობის დონის შეფასება.

მეორადი მონაცემები მოიპოვება პირველადი ან მეორადი წყაროებიდან. პირველადია ისეთი წყარო *(Primary Source),* საიდანაც მონაცემები თავდაპირველად აიღება. მეორადია წყარო *(Primary Source),* რომელიც მონაცემებს პირველადი წყაროდან

ღებულობს. მაგალითად, აშშ-ის სტატისტიკური კრებული *(Primary Source)*, რომელიც ყოველწლიურად ქვეყნდება და შეიცავს მრავალი კვლევითი პროექტისათვის სასარგებლო უამრავ ინფორმაციას, წარმოადგენს მეორადი მონაცემების წყაროს. მასში მოცემული ყველა მონაცემი აღებულია სხვადასხვა სახელმწიფო და კომერციული წყაროებიდან. მკვლევარი, რომელიც მეორადი მონაცემების მოძიებისას შემოიფარგლება მხოლოდ სტატისტიკური კრებულებით, უხეშად არღვევს მეორადი მონაცემების გამოყენების ფუნდამენტურ წესს – ***ყოველთვის უნდა გამოვიყენოთ მეორადი მონაცემების პირველადი წყარო.***

არსებობს პირველადი წყაროს გამოყენების ორი მიზეზი. პირველი და ყველაზე მთავარი: მკვლევარს უნდა აინტერესებდეს ინფორმაციის წარმომავლობის ხარისხი (ე.ი. ინფორმაციის შეგროვებისა და ანალიზის მეთოდები). პირველადი წყარო, როგორც წესი, ის ადგილია, სადაც ახსნილია მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის პროცესის მექანიზმები. ამიტომ იგი ერთადერთი წყაროა, რომლითაც მეორადი მონაცემების კორექტულობა შეიძლება შეფასდეს. მეორე: პირველადი წყარო, მეორადთან შედარებით, თითქმის ყოველთვის გამოირჩევა ინფორმაციის მეტი სიზუსტით და სიფართოვით. შეცდომები წარმოიქმნება გადაბეჭდვისას, რომლებიც ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ნარჩუნდება.

განზოგადებული სახით მეორადი მონაცემების უპირატესობები და ნაკლოვანებები მოცემულია 5.2 ცხრილში.

ცხრილი 5.2

მეორადი მონაცემების უპირატესობები და ნაკლოვანებები

უპირატესობები	**ნაკლოვანებები**
• დაბალი ღირებულება; • საჭიროა ნაკლები ძალისხმევა; • საჭიროა ნაკლები დრო; • ზოგჯერ პირველად მონაცემებთან შედარებით სიზუსტე უფრო მაღალია; • ზოგიერთი ინფორმაცია მხოლოდ მეორადი მონაცემების საფუძველზე მოიპოვება.	• შეგროვილია სხვა მიზნისათვის; • მონაცემების შეგროვების პროცედურა არ კონტროლდება; • შეიძლება იყოს არაზუსტი; • წარმოდგენის ფორმა შეიძლება არ შეესაბამებოდეს მოცემულ კვლევას; • შეიძლება იყოს დაძველებული; • საჭირო ხდება რიგი დაშვებების გაკეთება.

მეორადი მონაცემების გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლებისათვის აუცილებლია, მათ მოძიებამდე ჩამოვაყალიბოთ ის კრიტერიუმები და მოთხოვნები, რომლებსაც ისინი უნდა აკმაყოფილებდნენ.

5.3. მეორადი მონაცემების შეფასების კრიტერიუმები

მეორადი მონაცემების ხარისხი გულდასმით უნდა შემოწმდეს იმ კრიტერიუმებთან შესაბამისობით, რომლებიც მოცემულია 5.3 ცხრილში. დავახასიათოთ თითოეული კრიტერიუმი უფრო დეტალურად.

ცხრილი 5.3

მეორადი მონაცემების შეფასების კრიტერიუმები

კრიტერიუმები	საკვანძო ფაქტორები	შენიშვნები
შეგროვების პროცედურა და მეთოდოლოგია	• მონაცემების შგროვების მეთოდი; • პასუხების პროცენტი; • მონაცემების ხარისხი; • შერჩევის განსაზღვრის მეთოდი; • შერჩევის მოცულობა; • ანკეტის სიდიდე და ლოგიკა; • საველე სამუშაოების ჩატარება; • მიღებული მონაცემების ანალიზი	მიღებული მონაცემები უნდა იყოს საიმედო, უტყუარი და მოცემული კვლევის პრობლემის გადაჭრისათვის ვარგისი
შცდომები და სიზუსტე	• იმ შეცდომების გამოვლენა, რომლებიც შეიძლება დაშვებულ იქნეს მიდგომის შემუშავების, კვლევის დიზაინის შედგენის, გამოკითხვის, მონაცემთა შეგროვების, მონაცემთა ანალიზისა და განზოგადების სტადიებზე	კვლევის სიზუსტის შეფასება სხვადასხვა წყაროდან მიღებულ მონაცემებთან შედარების გზით
დროულობა	• მონაცემებისშეგროვებასა და მათ გამოქვეყნებას შორის დროითი შუალედი; • განახლების სიხშირე	გამოკითხვის შედეგად მიღებული მონაცემები პერიოდულად გადის განახლებას სინდიცირებული მომსახურების მომწოდებელი კომპანიების მეშვეობით
მიზანთან შესაბამისობა	• მიზანი, რის გამოც თავის დროზე შეგროვდა მონაცემები	მონაცემების ვარგისიანობა განისაზღვრება მონაცემთა შეგროვების მიზანთან მათი

		შესაბამისობით
მონაცემების შინაარსი	• საკვანძო ცვლადების განსაზღვრა; • გაზომვის ერთეულები; • გამოყენებული სასაქონლო კატეგორიები; • შესწავლილი კავშირები	მონაცემთა კონფიგურაციის შეცვლა მათი სარგებლიანობის ასამაღლებლად (თუკი ეს შესაძლებელია)
საიმედოობა	• ინფორმაციის წყაროს კომპეტენტურობა, უტყუარობა, სანდოობა და რეპუტაცია	მონაცემების მიღება პირველადი წყაროდან და არა მეორადი წყაროდან

ა) მეორადი მონაცემების შეგროვებისათვის გამოყენებული მეთოდოლოგია

მეორადი მონაცემების შეგროვების მეთოდოლოგიას კრიტიკულად უნდა მივუდგეთ, რათა გამოვავლინოთ შესაძლებელი შეცდომების წყაროები. მეთოდოლოგიურ საკითხებს მიეკუთვნება: შერჩევის სიდიდისა და ხასიათის განსაზღვრა; პასუხების პროცენტული და ხარისხობრივი მახასიათებლების განსაზღვრა; ანკეტის შემუშავება; საველე სამუშაოების ჩატარების პროცედურა; მიღებული მონაცემების ანალიზი და განზოგადება. ჩამოთვლილი პარამეტრებთან მონაცემების შესაბამისობის შემოწმება გვეხმარება დავადგინოთ მათი საიმედოობა, აქტუალობა და საკვლევ ამოცანებთან მისადაგება.

გ) შეცდომები: მონაცემების სიზუსტე

მკვლევარმა, პირველ რიგში, უნდა განსაზღვროს მეორადი მონაცემების სიზუსტე, რათა ის გამოყენებულ იქნეს მიმდინარე კვლევისათვის. არსებობს რამდენიმე წყარო, საიდანაც შეიძლება შეცდომა მომდინარეობდეს. ესენია შეცდომები, რომლებიც შესაძლოა, დაშვებულ იქნეს მიდგომის შემუშავების, კვლევის გეგმის შედგენის, გამოკითხვის, მონაცემთა შეგროვების ან მათი ანალიზისა და განზოგადების სტადიებზე. მეორადი მონაცემების აბსოლუტური სიზუსტის დადგენა ძალიან ძნელია, რადგან მის ჩატარებაში მონაწილეობა არ მიუღია მკვლევარს. ყველაზე მარტივია ერთი და იმავე შინაარსის მქონე მეორადი მონაცემების შედარება და მათ შორის წარმოშობილი განსხვავებების დადგენა.

გ) დროულობა: როდის შეგროვდა მონაცემები?

მეორადი მონაცემები შესაძლოა, მოძველდეს და, შესაბამისად, დაკარგოს აქტუალურობა. საქმე იმაშია, რომ ხშირად არსებობს ძალიან დიდი დროითი დისბალანსი მოპოვებულ მონაცემებსა და მიმდინარე კვლევის მიზანთან. ამ შემთხვევაში, რაც არ უნდა

ზუსტად და აკურატულად იყოს თავის დროზე ჩატარებული მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის პროცესი, მიღებული მონაცემები მაინც უსარგებლო იქნება მისი „დაძველების“ გამო. მაგალითად, 2000 წელს აშშ-ში ჩატარებული მოსახლეობის აღწერის შედეგების ღირებულება, მიუხედავად იმისა, რომ თავის დროზე იგი, შესაძლოა, საკმაოდ კარგად ასახავდა არსებულ დემოგრაფიულ სიტუაციას, მიმდინარე ამოცანის გადაწყვეტაში ნომინალური იქნება.

უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევითი კომპანიების დიდი ნაწილი თავად ახდენს მოსახლეობის მობრაობის დინამიკის მონიტორიგს და ამ მომსახურებას სინდიცირებული სერვისის სახით სთავაზობს იმ ფირმებს, რომლებსაც სჭირდებათ ასეთი ტიპის მონაცემები.

დ) მიზანთან შესაბამისობა: რისთვის შეგროვდა მონაცემები?

მონაცემთა მოპოვებას ყოველთვის გააჩნია რაიმე მიზანი, რისთვისაც ის შეგროვდა. კვლევის პროცესში საჭიროა ვიცოდეთ, თუ რა იყო მეორადი მონაცემების შეგროვების მიზანი, მაშინ როდესაც ის მოიპოვეს და გაანალიზეს. აღნიშნულის ცოდნა დაგვეხმარება, განვსაზღვროთ ამოცანათა არე. ზოგჯერ მეორადი მონაცემები ჩვენი კვლევისთვის ადეკვატური არაა. ეს ხდება მაშინ, როცა მისი მოპოვების ამოცანა დიამეტრულად განსხვავებულია ჩვენი მიზნისგან და ძველი მიზანი ისეთი ინფორმაციის წყარო ვერ გახდება, რომ იგი იყოს დღეისათვის ფასეული იყოს.

ე) ბუნება: მონაცემების შინაარსი

მონაცემთა შესწავლისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა: საკვანძო ცვლადები, საზომი ერთეულები, კატეგორიები, აგრეთვე საკვლევი კავშირებისა და დამოკიდებულებების არსი.

ის, თუ რა ცვლადებია გამოყენებული მონაცემთა შეფასებისას, როგორია მონაცემების დაყოფა შემადგენელ ნაწილებად, რა სახი საზომი ერთეულებია გამოყენებული, როგორაა შესწავლილი კავშირი სისტემის ელემენტებს შორის, ნათელ სურათს იძლევა იმის შესახებ, თუ რა ხარისხის კვლევაა ჩატარებული. გამომდინარე იმ თვისებრივი მახასიათებლებიდან, რომლებიც ზემოთ არის აღწერილი, შესაძლოა, მეორადი მონაცემები არ იყოს სასარგებლო ჩვენი კვლევის მიზნისათვის.

მაგალითად, თუ კვლევისათვის გვჭირდება ყველა იმ მომხმარებლის მონაცემები, რომელთა შემოსავალი აჭარბებს 90 ათას აშშ დოლარს, მაშინ ის მონაცემები, რომლებიც აღწერენ 15 ათასამდე, 15 001 - 30 000, 30 001 - 40 000 და 40 001 - 50 000 აშშ დოლარის შემოსავლის მქონე მოსახლეობის ჯგუფებს, ჩვენთვის უსარგებლო იქნება.

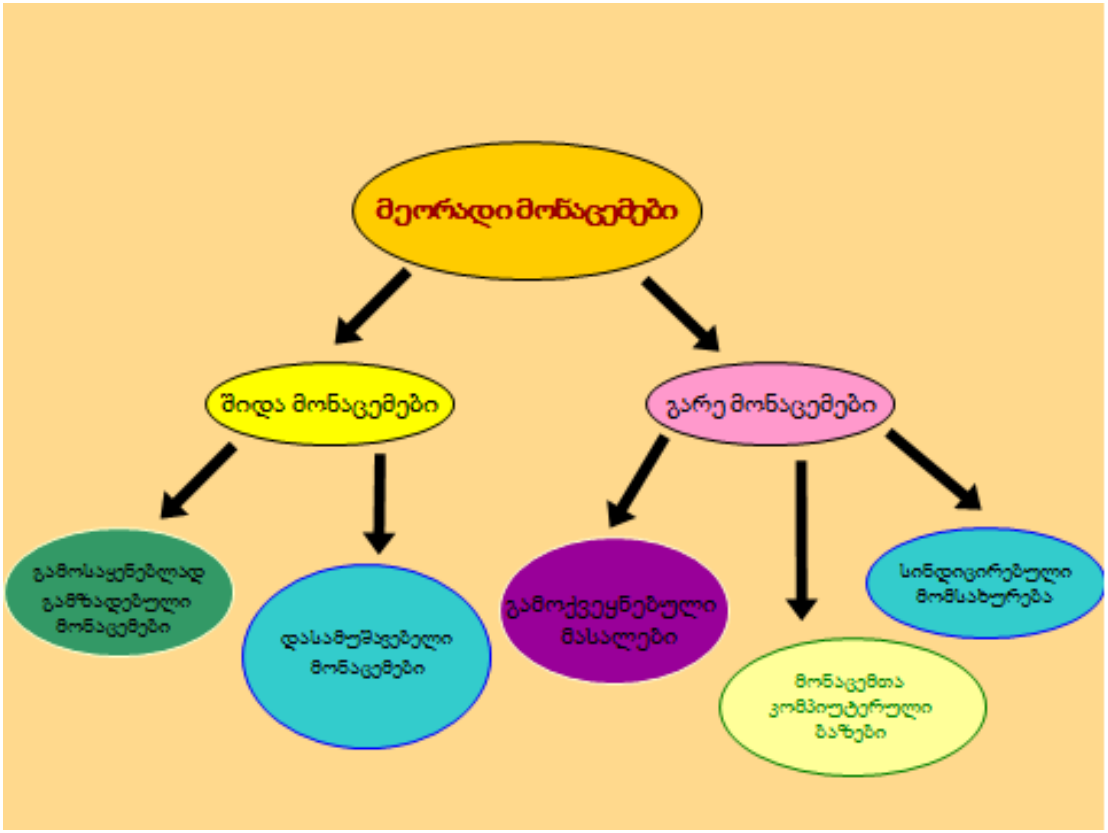
3) საიმედოობა: რამდენად სანდოა მონაცემები?

იმისათვის, რომ დავრწმუნდეთ მონაცემების საიმედოობაში, უნდა შევამოწმოთ იმ წყაროს კომპეტენტურობა, სანდოობა და რეპუტაცია, რომლებსაც ისინი ეყრდნობა. ამის გაკეთება შესაძლებელია იმ ადამიანებთან კონსულტაციით, რომლებმაც უკვე გამოიყენეს აღნიშნული მონაცემები. მაგალითად, არ უნდა ვენდოთ იმ მონაცემებს, რომელიც გამოქვეყნებულია გაყიდვების სტიმულირებისათვის, ასევე იმ მონაცემებს, რომელთა წყაროც ანონიმურია ან უკვე გავლილი აქვს ანალიზი (ერთი ან რამდენიმე). მაგალითად, ერთ-ერთმა კოსმეტიკურმა ფირმამ გამოაქვეყნა გამოკითხვის მონაცემები, რომლითაც ყველაზე ლამაზ მანდილოსნებად დასახელდნენ ჩინელი ქალები, თუმცა, ეს ინფორმაცია ვერ ჩაითვლება საიმედოდ, თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ იმავე კომპანიას აქტიური მარკეტინგული კამპანია ჰქონდა გაჩაღებული ჩინეთში ბაზრის გასაფართოებლად. მოსახლეობის აღწერის *(Census of Population)* მონაცემები საიმედოა, თუ ის აღებული იქნება ოფიციალური სტატისტიკური სააგენტოებიდან (ასეთია, მაგალითად, *Statistical Abstracts of the United States*). მეორადი მონაცემების შეგროვებისას უპრიანია, თუ დავეყრდნობით მის პირველწყაროს, რადგან ამ შემთხვევაში ხელი მიგვიწვდება პირდაპირ იმ პიროვნებასა თუ ორგანიზაციასთან, რომელმაც მოიპოვა აღნიშნული მონაცემები და, ამასთან, შეგვეძლება დავადგინოთ ის მეთოდიკა, რომლის გამოყენებითაც შეგროვდა ეს მონაცემები.

5.4. მეორადი მონაცემების კლასიფიკაცია

მეორადი მონაცემები იყოფა ორ ჯგუფად: შიდა მონაცემებად და გარე მონაცემებად (იხ. ნახ. 5.1). შიდა მონაცემები *(internal data)* მოიძიება იმ ორგანიზაციის ფარგლებში, რომლისთვისაც ტარდება კვლევა. გარე მონაცემები *(external data)* კი წარმოადგენს მონაცემებს, რომელთა წყარო იმ ორგანიზაციის ფარგლებს მიღმაა, რომლისთვისაც განზრახულია კვლევის ჩატარება. შიდა მეორადი მონაცემები შესაძლოა ინახებოდეს მზა სახით ან არსებობდეს დაუმუშავებელი ფორმით. გარე მონაცემები კი მოიპოვება კომპანიის გარეთ პუბლიკაციების, მონაცემთა კომპიუტერული ბაზების და

სინდიცირებული სერვისების სახით. მეორადი მონაცემების შეგროვება შინდა მონაცემების ანალიზით იწყება.



ნახ. 5.1. მეორადი მონაცემების კლასიფიკაცია

5.5. შიდა მეორადი მონაცემები

შიდა მეორადი მონაცემების მოძიება წარმოადგენს ბიზნესის კვლევის საწყის ეტაპს. შიდა მონაცემები მოძიება და დამუშავება შედარებით მარტივია. შიდა მონაცემები კვლევის პირველ საფეხურზე მიმართულების ორიენტირადაც შეიძლება ჩავთვალოთ. შიდა მონაცემები მოპოვებულია სხვა ამოცანების გადასაჭრელად, რომლებიც ჩასატარებელი კვლევის ამოცანებისგან განსხვავებულია. მაგალითად, გაყიდვის მოცულობისა და დანახარჯების შესახებ მონაცემები წარმოადგენს საინტერესო შინაგან

ინფორმაციას მრავალი კვლევითი ამოცანისათვის, როგორიცაა განხორციელებული ბიზნესის სტრატეგიის შეფასება ან დარგში ფირმის კონკურენტული პოზიციის განსაზღვრა. ასეთი მონაცემები ნაკლებად ვარგისია ისეთი გადაწყვეტილებების მიღებისას, როგორიცაა ახალი პროდუქტის ან ახალი სარეკლამო კამპანიის პერსპექტივების შეფასება. მაგრამ ამ შემთხვევაშიც კი ისინი მომავალი კვლევის დაგეგმვის საფუძველია.

როგორც წესი, ინფორმაციის თვალსაზრისით, ერთ-ერთი სასარგებლო დოკუმენტია ანგარიშ-ფაქტურა, რომლისგანაც მიიღება შემდეგი ინფორმაცია: კლიენტის სახელი და მისი ადგილმდებარეობა; გაყიდული პროდუქტის დასახელება; გარიგების მოცულობა და ღირებულება; გაყიდვაზე პასუხისმგებელი პირის (სავაჭრო აგენტის) სახელი; გაყიდული საქონლის მოხმარების საბოლოო მიზანი; საქონლის მიწოდების ადგილი; კლიენტის დასაქმების სფერო (დარგი); გაყიდვისა და ფასდაკლების პირობები; ტრანსპორტის და გადაზიდვის ღირებულება. სხვა დოკუმენტები უფრო სპეციფიკურ მონაცემებს შეიცავს. ასეთია, მაგალითად, საკასო აპარატის ლენტა, სავაჭრო აგენტების ვიზიტების ანგარიშები, ფინანსური ანგარიშები, საკრედიტო ისტორიები, საგარანტიო ტალონები, ცალკეული მყიდველების ბარათები და სხვა. კონკრეტულ სიტუაციაში ამ დოკუმენტებით სარგებლობა დამოკიდებულია იმ ანალიზის სახეობაზე, რომლებსაც მარკეტინგული პროგრამის დაგეგმვისა და შეფასებისას იყენებენ.

შიდა მეორადი მონაცემების მნიშვნელოვანი წყაროა აგრეთვე შესაბამის თემებზე ადრე ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგები, რომლებიც ხშირად სათანადოდ ვერ ფასდება. ეს აიხსნება იმით, რომ ნებისმიერი კვლევა, ჩვეულებრივ, პასუხს კონკრეტულ კითხვებზე იძლევა და მათი უმეტესობა მოცემული სიტუაციის შესაფერისი არაა. ამიტომ სინერგიული ეფექტის მიღწევისათვის საჭიროა ცალკეული საკვანძო ინფორმაციების გამოყოფა და გაერთიანება, რასაც მარკეტინგული კვლევების კომპანია *Kraft* წარმატებით ახერხებს. კვლევის შედეგების ურთიერთშეხამებით შესაძლებელია გამოსადეგი დასკვნების გაკეთება და კვლევის დანახარჯების ეფექტიანი მართვა.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება ხელს უწყობს შიდა მონაცემების დროულად და დაწვრილებით გაანალიზებას. მაგალითად, კომპანია *Wrangler Womenswear*-ის სავაჭრო აგენტები თავიანთი პორტატული კომპიუტერების მეშვეობით უკავშირდებიან კომპანიის კომპიუტერებს და მუდმივად ღებულობენ განახლებულ ინფორმაციებს შეკვეთებისა და გასაღების შესახებ.

შიდა მეორადი მონაცემები ადვილად ხელმისაწვდომი და იაფია. იგი, ძირითადად, დიაგნოსტიკური ხასიათის კვლევების ჩასატარებლად გამოიყენება, მაგალითად, შემდეგნაირ კითხვებზე პასუხის გაცემისათვის:

- რა ეფექტს ახდენს ამა თუ იმ რეგიონში გაყიდვის მოცულობასა და რენტაბელობაზე სხვადასხვა რესურსების (სავაჭრო აგენტების რაოდენობა, დისტრიბუციის არხების ტიპები და სხვ) გამოყენება?
- უმჯობესდება თუ უარსედება გაყიდვის მაჩვენებლები ბაზრის საკვანძო სეგმენტების ან საცალო ვაჭრობის უმთავრესი საწარმოების მიხედვით?
- აჭარბებს თუ არა პროდუქციის გასაღებაზე გაწეული დანახარჯები ბიუჯეტით გათვალისწინებულ მაჩვენებლებს?

ხშირად აღრიცხვის სისტემის მოუწესრიგებლობა უარყოფით გავლენას ახდენს შიდა მეორადი მონაცემების ხარისხზე. იშვიათი როდია შემთხვევა, როცა აღრიცხვის მონაცემები მეტისმეტად ზოგადია, რაც ანალიზის ჩატარებას ართულებს. ასეთი მონაცემების დაყოფა სხვადასხვა მაჩვენებლის მიხედვით მოითხოვს დიდ ძალისხმევას და დროს. ასევე მნიშვნელოვანია მონაცემების ხარისხის პრობლემა. მაგალითად, სავაჭრო აგენტების მიერ თავიანთ ანგარიშებში მითითებული ვიზიტების რაოდენობა შეიძლება მომატებული იყოს, თუ აგენტის მუშაობა ამ მაჩვენებლით ფასდება.

კომპანიები თავიანთ საინფორმაციო ბაზებს პერიოდულად შემოსული მონაცემებით ავსებენ. კლიენტების მოთხოვნებზე რეაგირება ბაზრის წილის შენარჩუნებისა და ზრდის მნიშვნელოვანი პირობაა. შემოსული საჩივრები გამოიყენება, როგორც საინფორმაციო წყარო საქონლისა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებისათვის. თუმცა, ასეთი ინფორმაცია დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნას სრულად ვერ წარმოაჩენს, ვინაიდან მომხმარებელთა უმეტესობა საჩივრის მაგივრად, საქონელს აბრუნებს ან სხვაგან ყიდულობს. ამიტომ მრავალი წარმატებული კომპანია კლიენტების მონაცემთა საკუთარ ბაზას ქმნის. მასში მოცემულია დაუმუშავებელი მონაცემები თითოეული კლიენტის შესახებ, რომლებიც მომხმარებელთა საერთო მახასიათებლების დადგენისათვის გამოიყენება. მაგალითად, კომპანია *Holiday Inn*-მა შექმნა თავისი „პრივილეგირებული კლუბის“ წევრების მონაცემთა ბაზა იმისათვის, რომ მისდიოს მათ მოქმედებებს კომპანიასთან მიმართებით. მსგავსი მონაცემთა ბაზები დღეისათვის ფართოდ გამოიყენება პირდაპირი მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავებისათვის, რასაც ქვემოთ მოყვანილი მაგალითიც ადასტურებს.

მაგალითი 5.4. კომპანია General Electric-ის მონაცემთა ბაზა

კომპანია General Electric (GE)-მა შექმნა კლიენტების მონაცემების უზარმაზარი ბაზა, რომელსაც იგი ეფექტიანად იყენებს მიზნობრივი მარკეტინგისათვის. იმისათვის, რომ დაედგინა კლიენტებში საყოფაცხოვრებო ელექტროხელსაწყოების არსებობა, კომპანიამ, დემოგრაფიულ და

ფსიქოგრაფიულ მონაცემებთან ერთად, კლიენტებთან განხორციელებული ოპერაციების ჩანაწერებიც გამოიყენა. აღნიშნული მონაცემთა ბაზის მეშვეობით კომპანიამ გამოყო მომხმარებლები, რომლებიც თავიანთი სარეცხი მანქანის გამოცვლაზე თანხმობას გამოთქვამდნენ. ამ ჯგუფში შედიოდნენ დიდი ოჯახის მქონე მომხმარებლები, რომლებმაც ასეთი პროდუქტი 6 წლის წინათ შეიძინეს. ამის შემდეგ კომპანიამ ამ მომხმარებლებისკენ წარმართა თავისი მარკეტინგული ძალისხმევა სასაჩუქრე სერტიფიკატების, ფასდაკლებების ან სპეციალური შეთავაზებების მეშვეობით. საბოლოოდ, კომპანიის შემოსავლები და მისი წილი ბაზარზე მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

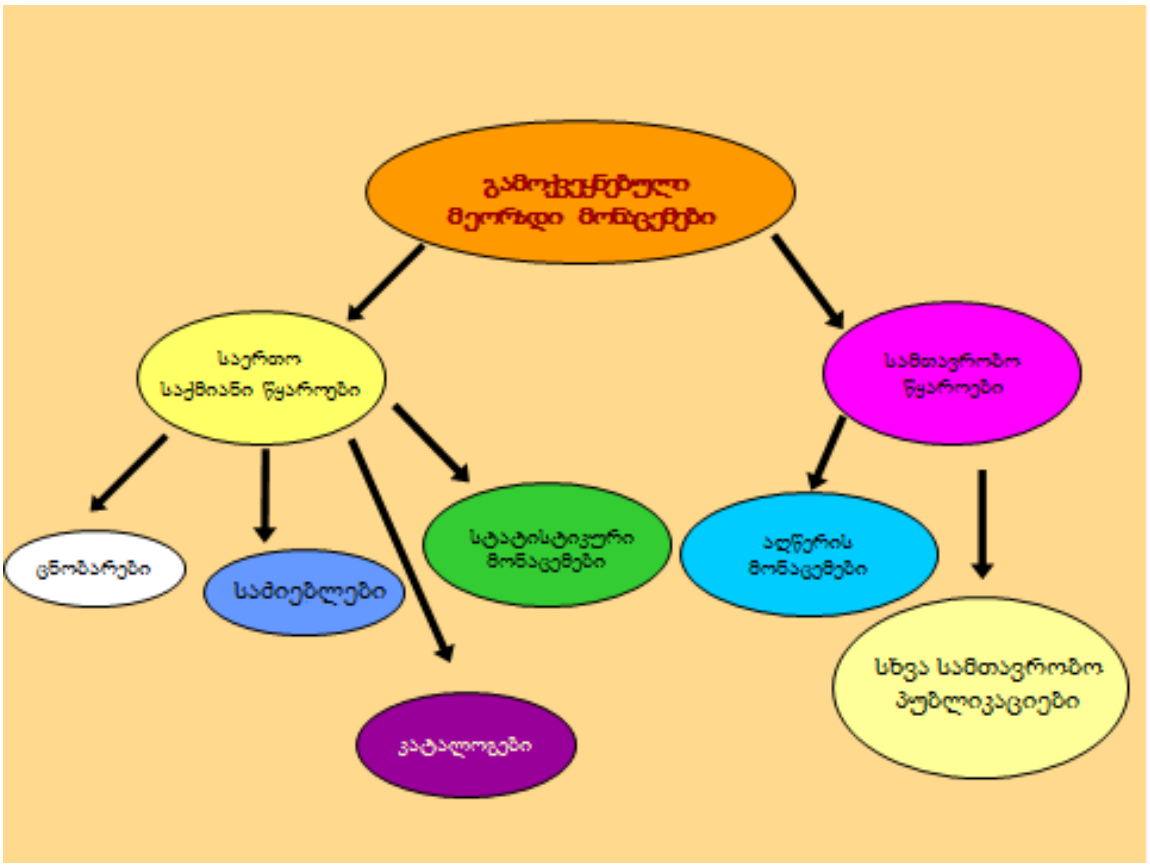
მონაცემთა მარკეტინგული ბაზა *(database marketing)* ითვალისწინებს კომპიუტერის მეშვეობით მომხმარებლებისა და მათ მიერ განხორციელებული შესყიდვების შესახებ კონკრეტული მონაცემების შეგროვებას. ასეთი ბაზა მომხმარებელთა ქცევის შესახებ შიდა მონაცემების წყაროა, რომელიც მარკეტინგული პროგრამების შემუშავების საფუძველია. კომპანიების უმეტესობა მონაცემთა ბაზების შედგენას იწყებს ნედლი, გადაუმუშავებელი მონაცემების (მაგალითად, გაყიდვების შესახებ ანგარიშ-ფაქტურების) შეგროვებით და კომპიუტერში შეყვანით. შემდეგ ამ მონაცემებს ემატება ემატება კომპანიისათვის საინტერესო მიზნობრივი მომხმარებლების დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მახასიათებლები, რომლებსაც გვთავაზობენ სინდიცირებული მომსახურების ორგანიზაციები (ასეთია, მაგალითად, *Donnelley Marketing; Experian; R.L.Polk* და სხვა). მომდევნო საფეხურზე მონაცემები გაანალიზდება დაკვირვების პერიოდში გამოხატული მომხმარებელთა აქტიურობის თვალსაზრისით. საბოლოოდ, მონაცემების სისტემატიზაციისა და კლასიფიკაციის შედეგად, მკვლევარი ღებულობს ინფორმაციას კლიენტების მიერ განხორციელებული შესყიდვების, აგრეთვე შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებების ცვლილებების შესახებ. მონაცემთა ასეთი ბაზების გამოყენება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კომპანიისა და მისი პროდუქტების მიმართ მომხმარებელთა პოზიტიური დამოკიდებულების მიღწევასა და შენარჩუნებაში.

5.6. გარე მეორადი მონაცემები

გარე მეორადი მონაცემები, როგორც 5.1 ნახაზიდან ჩანს, სამი სახისაა: გამოქვეყნებული მასალები *(Published Materials),* მონაცემთა კომპიუტერული ბაზები *(Computerized Databases)* და სინდიცირებული მომსახურების ბაზები *(Computerized Databases).* მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

5.6.1. გამოქვეყნებული გარე მეორადი მონაცემები

გამოქვეყნებული გარე მეორადი მონაცემების წყაროებად გვევლინება სამთავრობო სტრუქტურები, არაკომერციული ორგანიზაციები (მაგალითად, სავაჭრო პალატები), სავაჭრო და პროფესიული ასოციაციები, კომერციული გამომცემლობები, საინვესტიციო ფირმები, მარკეტინგული კვლევის კომპანიები. ამ მონაცემთა სიმრავლე იმდენად დიდია, რომ მისი სრული ანალიზი საკმაოდ შრომატევადი საქმეა. მკვლევარი იმ წყაროს ირჩევს, რომელშიც მოცემული მონაცემები მიმდინარე კვლევის შედეგებს ყველაზე მეტად წაადგება. გამოქვეყნებული გარე მეორადი მონაცემების წყაროები ორი სახისაა: საერთო საქმიანი წყაროები *(General Business Sources)* და სამთავრობო წყაროები *(Government Sources)*. მათი კლასიფიკაცია ნაჩვენებია 5.2 ნახაზზე.



ნახ.5.2. გამოქვეყნებული გარე მეორადი მონაცემების წყაროების კლასიფიკაცია

ა) საერთო საქმიანი წყაროები

კომერციული ორგანიზაციები უამრავ ინფორმაციას აქვეყნებენ წიგნების, პერიოდული გამოცემების, ჟურნალების, გაზეთების, ანგარიშებისა და პროფესიული ლიტერატურის სახით. აღნიშნული ინფორმაციის მოძებნა შესაძლებელია ცნობარების, საძიებლების, კატალოგებისა და სტატისტიკური მონაცემების მეშვეობით. მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

ცნობარები *(Guides).* ცნობარებში განზოგადებულია სტანდარტული ან პერიოდულად განმეორებადი მონაცემები. მათი მეშვეობით შესაძლებელია ვიპოვოთ მონაცემების სხვა მნიშვნელოვანი წყაროები, პროფესიული გაერთიანებები და დარგობრივი გამოცემები. ვინაიდან ცნობარები სხვა წყაროებისკენ მიმავალ გზებს მიუთითებენ, მკვლევარმა, პირველ რიგში, მას უნდა მიმართოს. ყველაზე უფრო გავრცელებულია შემდეგი ცნობარები: *Business Information Sources; Data Sources for Business and Market Analysis; Encyclopedia of Business Information Sources; American Marketing Association Bibliography Series* და სხვა.

საძიებლები *(Directories).* საძიებლები გარე მეორადი მონაცემების ანალიზის დაწყებისათვის საუკეთესო მასალაა. ასეთ წყაროებში ასახულია ინფორმაცია იმ ორგანიზაციებისა და კერძო პირების შესახებ, რომლებიც სხვადასხვა სახის მონაცემებს აგროვებენ. ყველაზე უფრო გავრცელებულ საძიებლებს მიეკუთვნება: *Directories in Print; Consultants and Consulting Organizations Directory; Encyclopedia of Associations; FINDEX: The Directory of Market Research Reports, Studies and Surveys; Research Services Directory* და სხვა.

კატალოგები *(Indexes).* კატალოგების სტრუქტურა საშუალებას გვაძლევს, სწრაფად და ადვილად მოვძებნოთ სხვადასხვა გამოცემებში არსებული ინფორმაცია. შესაბამისად, კატალოგების გამოყენება მნიშვნელოვნად ამაღლებს ძიების ეფექტიანობას. არსებობს როგორც აკადემიური, ასევე კომერციული წყაროების კატალოგები. კომერციული წყაროების შესახებ ცნობილ კატალოგებს მიეკუთვნება: *Business Periodical Index; Busiess Index; Predicats F & S Index: United States; Social Sciences Citation Index; Wall Street Journal Index* და სხვა.

არასამთავრობო სტატისტიკური მონაცემები *(Nongovernmental Statistical Data).* ბეჭდური სტატისტიკური მონაცემები მკვლევარისათვის განსაკუთრებით საინტერესოა. ასეთი მონაცემების გრაფიკული და სტატისტიკური ანალიზი საუკეთესო შედეგებს

იძლევა. კომერციულ საწყისებზე კვლევების ჩატარება ხშირად მოიცავს ბაზრის მდგომარეობის შესახებ სტატისტიკური მონაცემების შეგროვებას. არასამთავრობო სტატისტიკის მაგალითად გამოგვადგება საბაზრო სტატისტიკური მონაცემები, რომლებშიც ასახულია ამა თუ იმ პროდუქტისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება, სატელევიზიო გადაცემების ყურების დრო, ყიდვის დონე და სხვა. არასამთავრობო სტატისტიკური მონაცემების უმნიშვნელოვანეს წყაროს მიეკუთვნება: *A Guide to Consumer Markets*; *Predicasts Forecasts; Sales and Marketing Management Survey of Buying Power*; *Standard & Pooris Statistical Service; Standard Rate and Data Service* და სხვა.

ბ) სამთავრობო წყაროები

მონაცემებს, რომლებსაც სამთავრობო ორგანოები აგროვებენ, კერძო კომპანიები და ინდივიდუალური მკვლევარები ვერ მოიპოვებენ. ამ მონაცემების დიაპაონი საკმაოდ ფართოა, რაც მათ მეორადი მონაცემების უმნიშვნელოვანეს წყაროდ აქცევს. სამთავრობო პუბლიკაციები ორი სახისაა: აღწერის მონაცემები *(Census Data)* და სხვა სამთავრობო პუბლიკაციები *(Other Government Publications).* აღწერის მონაცემები სასარგებლოა მრავალგვარი ბიზნესკვლევის ჩატარებისას. მთავრობის მიერ შეგროვებული დემოგრაფიული მონაცემები შეიცავს ცნობებს ოჯახების შემადგენლობის, ასაკის, მატერიალური მდგომარეობის და სხვათა შესახებ. ასეთი მონაცემები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმიტომ, რომ მათში დეტალურადაა განხილული როგორც მოსახლეობის, ასევე ბიზნესერთეულების მდგომარეობა, რომელთა დაჯგუფება შესაძლებელია საფოსტო ინდექსებისა Uთუ ცალკეული ტერიტორიების მიხედვით. აღწერის მონაცემების გარდა, სახელისუფლებო ორგანოები აგროვებენ და აქვეყნებენ უამრავ სტატისტიკურ მასალას, რომელთა უმეტესობა ბიზნესის მართვისათვის უმნიშვნელოვანესია. ასეთ პუბლიკაციებს, მაგალითად, აშშ-ში წარმოადგენს: *Business America; Business Conditions Digest; Business Statistics; Index to Publications; Statistical Abstract of the United States; Survey of Current Business* და სხვა.

5.6.2. მონაცემთა კომპიუტერული ბაზები

გამოქვეყნებული მონაცემების დიდი ნაწილი ასევე ხელმისაწვდომია ინტერნეტის საშუალებით. ბეჭდური მასალების მრავალფეროვნების მიუხედავად, მათი მეშვეობით ინფორმაციის მოძიება დიდ დროს მოითხოვს. ამიტომ თითქმის ყველა სახის ბეჭდური მასალა, საბოლოო ჯამში, ინახება ელექტრონულ მონაცემთა ბაზების სახით.

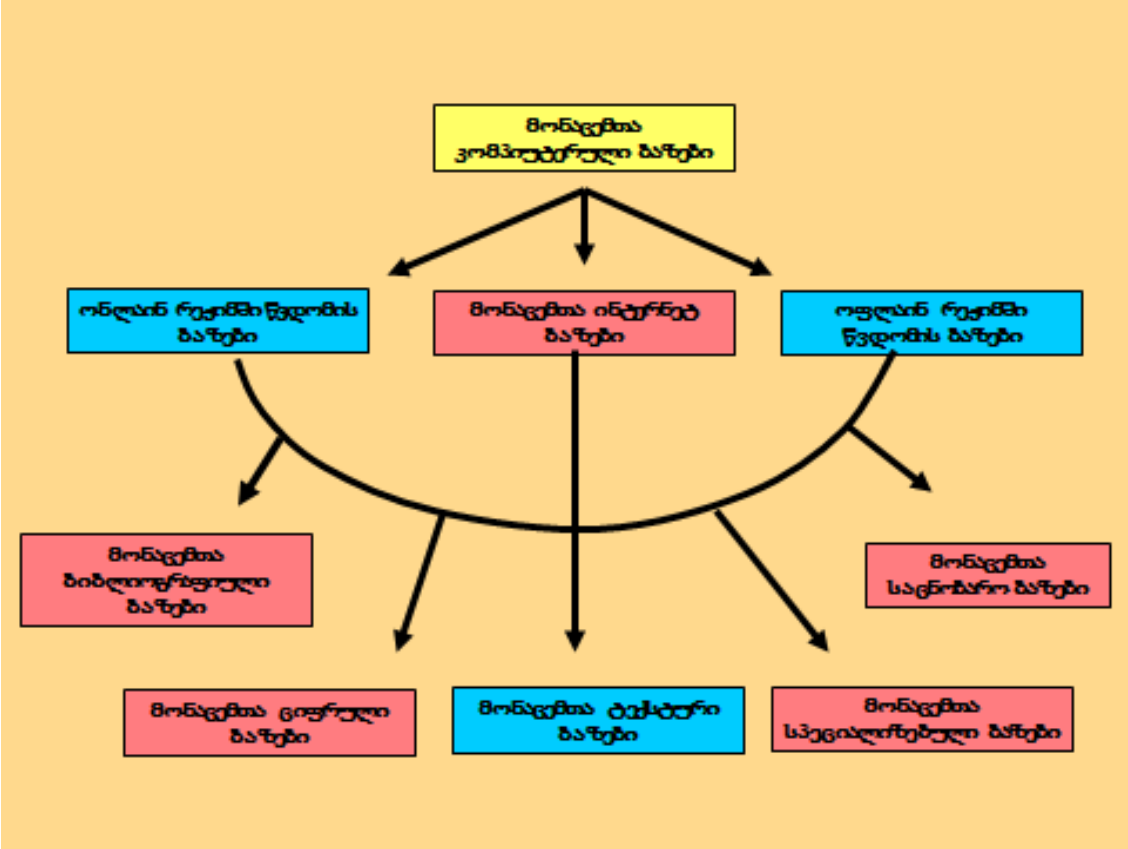
მონაცემთა კომპიუტერული ბაზების შექმნა აქტიურად დაიწყო 1980 წლიდან. კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარება უზრუნველყოფს გამოქვეყნებული მასალების კატალოგიზაციის, შენახვისა და ხელმისაწვდომობის უფრო ეფექტიანი მეთოდების გამოყენებას. ამიტომ კომპიუტერულ მონაცემთა ბაზები სწრაფი ტემპებით ვითარდება. ბიზნესის, მეცნიერებისა და განათლების ნებისმიერ სფეროში მომუშავე მკვლევარებისათვის ადვილად შეღწევადია 5 ათასზე მეტი ონლაინბაზა, რომელთა უმეტესობაში შესვლა პერსონალური კომპიუტერიდანაც შეიძლება. სულ უფრო მარტივდება ონლაინბაზებთან ურთიერთობის პროგრამული პაკეტები. ყოველივე ამის შედეგად ინფორმაციის ელექტრონული წყაროების პოპულარობა მატულობს. ინფორმაციის მოძიებისათვის ისინი სასარგებლოა არა მხოლოდ სინფორმაციო ტექნოლოგიების სპეციალისტებისათვის, არამედ, პრაქტიკულად, ყველა მომხმარებლისთვის. მონაცემთა ამ სახით შენახვას თავისი უპირატესობები აქვს. ესენია:

- ამ ტიპის მონაცემები ყოველთვის საკმაოდ სანდო და ახალია, ვინაიდან კომპიუტერი ელექტრონული სახით მონაცემების მყისიერად შენახვის საშუალებას იძლევა.
- კომპიუტერის საშუალებით გაცილებით მარტივია საჭირო მონაცემების მოძებნა უკვე არსებულ ბაზაში, რაშიც გვეხმარება პროცესინგის სისტემა, რომელიც დამახასიათებელია ყველა კომპიუტერისთვის.
- მონაცემთა ამ სახით შენახვა დაკავშირებულია დროითი და მატერიალური რესურსების ნაკლებ დანახარჯებთან.
- ამ სახით ინფორმაციის დამუშავება გაცილებით მოსახერხებელია.

მონაცემთა კომპიუტერული ბაზები მოიცავს მონაცემთა უზარმარაზარ მოცულობას. იმისათვის, რომ უკეთ მოვიძიოთ სასურველი ინფორმაცია, უპრიანია, თუ მოვახდენთ ელექტრონული სახით შენახული მონაცემების კლასიფიკაციას.

მონაცემთა კომპიუტერული ბაზების კლასიფიკაცია

არსებობს მონაცემთა კომპიუტერული ბაზების შემდეგი სახეები (იხ. ნახ. 5.3).



ნახ. 5.3. მონაცემთა კომპიუტერული ბაზების კლასიფიკაცია

1) ***ონლაინ რეჟიმში წვდომის მონაცემთა ბაზები*** *(online databases)* ინახება მონაცემთა ცენტრალურ ბანკში, რომელთან წვდომა ხორციელდება კომპიუტერიდან (ან სხვა ტერმინალიდან) სატელეკომუნიკაციო ქსელის მეშვეობით.
2) ***მონაცემთა ინტერნეტ ბაზები*** *(internet databases)* - ესაა ინფორმაციის ბაზები, რომლებშიც მონაცემებთან წვდომა, მათი მოძიება და ანალიზი ხორციელდება ინტერნეტის საშუალებით. შესაძლებელია ასეთი სახის მონაცემების როგორც ჩამოტვირთვა კომპიუტერში ან სხვა ინფორმაციულ მატარებელზე, ასევე ატვირთვა ინტერნერ პორტალზე, რათა ქსელის სხვა მომხმარებლებს ჰქონეთ მასზე წვდომა.
3) ***ოფლაინ რეჟიმში წვდომის მონაცემთა ბაზები*** *(offline databases)* - ეს არის ისეთი მონაცემები, რომელთა განათავსებაც ხდება კომპაქტ დისკებზე, *Flash*

დისკებზე ან სხვა სახის ინფორმაციულ მატარებლებზე და მომხმარებლებს მათზე წვდომა გარე სატელეკომუნიკაციო ქსელის გამოყენების გარეშე შეუძლიათ.

სამივე ზემოაღნიშნულ მონაცემთა ბაზას თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს. როგორც აღვნიშნეთ, ონლაინ ბაზები ინახება მონაცემთა ცენტრალურ ბანკში. მასთან დაკავშირება ხორციელდება კომპიუტერით ან სხვა ტერმინალით სატელეკომუნიკაციო ქსელის გამოყენებით. ინტერნეტ ბაზები ინტერნეტის ყველა მომხმარებლისთვის ღიაა. რაც შეეხება ოფლაინ ბაზებს, ისინი საკმაოდ მოსახერხებელია მაშინ, როცა საჭიროა დიდი მოცულობის ინფორმაციის განთავსება ან გადატანა მცირე მოცულობის ელექტრონულ მატარებელზე. მაგალითად, აშშ-ის მოსახლეობის აღწერის ბიურო აღწერის შედეგებს ინახავს კომპაქტ დისკებზე, სადაც ინფორმაცია სისტემატიზებულია საფოსტო ინდექსის მიხედვით.

ზემოთ აღწერილი მონაცემთა კომპიუტერული ბაზები, თავის მხრივ, იყოფა ბიბლიოგრაფიულ, ციფრულ, ტექსტურ, საცნობარო და სპეციალიზებულ ბაზებად.

მონაცემთა ბიბლიოგრაფიული ბაზები *(bibliographic databases)* შედგენილია ჟურნალ-გაზეთების, წლიური ანგარიშების, მარკეტინგული კვლევების შედეგების, ტექნიკური ლიტერატურის, სამთავრობო დოკუმენტების და სხვადასხვა სახის ინტერვიუების შესწავლის შედეგად ამოღებული ციტატებისა და ტექსტებისგან (ასეთია, მაგალითად, *ABI/Inforn* და *Managenment Content*).

მონაცემთა ციფრული ბაზები *(numeric databases)* მოიცავს ციფრულ და სტატისტიკურ მონაცემებს (ასეთია, მაგალითად, *Data Resources, Evans Economics*).

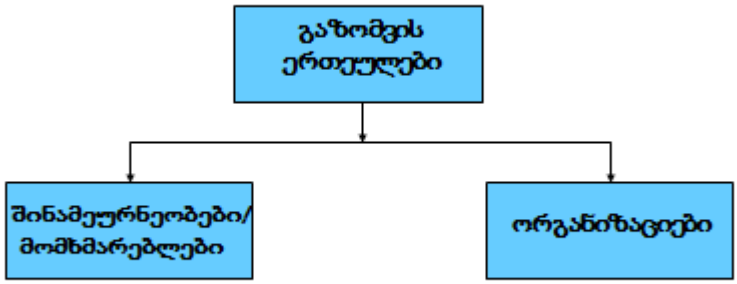
მონაცემთა ტექსტური ბაზები *(full-text databases)* - მოიცავს ორიგინალური დოკუმენტების სრულ ტექსტებს. ასეთი სახის მონაცემთა ბაზის უმსხვილესი მომწოდებლები არიან: *Vu/Text Information Systems, Inc; Mead Data Central* და სხვა.

მონაცემთა საცნობარო ბაზები *(directory databases)* მოიცავს ინფორმაციას ფიზიკური პირების, ორგანიზაციებისა და მომსახურების შესახებ (ასეთია, მაგალითად, *Yellow Pages*).

მონაცემთა სპეციალიზებული ბაზები *(special-purpose databases)* - აქ თავმოყრილია ინფორმაცია რაიმე კონკრეტული საქმიანობის ან საკითხის შესახებ (ასეთია, მაგალითად, დარგობრივი გამოცემები, *PIMC – Profit Impact of Market Strategies*).

5.6.3. მეორადი მონაცემების სინდიცირებული წყაროები

სინდიცირებული მომსახურებას *(syndicated services)* გვთავაზობენ კვლევითი ორგანიზაციები, რომლებიც სხვადასხვა ფირმებს ინფორმაციებს მონაცემთა საერთო ბაზიდან აწვდიან (იხ. ნახ. 5.4). სინდიცირებული მონაცემები არ გროვდება ერთი კონკრეტული ამოცანის შესასწავლად. ის, მეტწილად, არის ზოგადი სახის კვლევა. ასეთი კვლევის შედეგები უკვე არსებობს მონაცემთა საერთო ბაზაში და, შემკვეთის მოთხოვნიდან გამომდინარე, შესაძლებელია მისი მოდიფიცირება და იმ საზომი ერთეულებით მიწოდება, რომელიც საჭიროა მიმდინარე მიზნისათვის. სინდიცირებული ინფორმაცია საკმაოდ იაფი და სწრაფად მოპოვებადია, ვიდრე პირველადი ინფორმაციის კვლევის პროცესი. სინდიცირებული ინფორმაცია, ზომის ერთეულის მიხედვით, იყოფა ორ ჯგუფად: სინდიცირებული ინფორმაცია შინამეურნეობების (მომხმარებლების) შესახებ და სინდცირებული ინფორმაცია ორგანიზაციების შესახებ. 5.3 ცხრილი გვაძლევს ზოგად წარმოდგენას სინდიცირებული წყაროს სხვადასხვა მახასიათებლის შესახებ.



ნახ. 5.4. სინდიცირებული მომსახურების კლასიფიკაცია

ცხრილი 5.3

სინდიცირებული მომსახურების მიმოხილვა

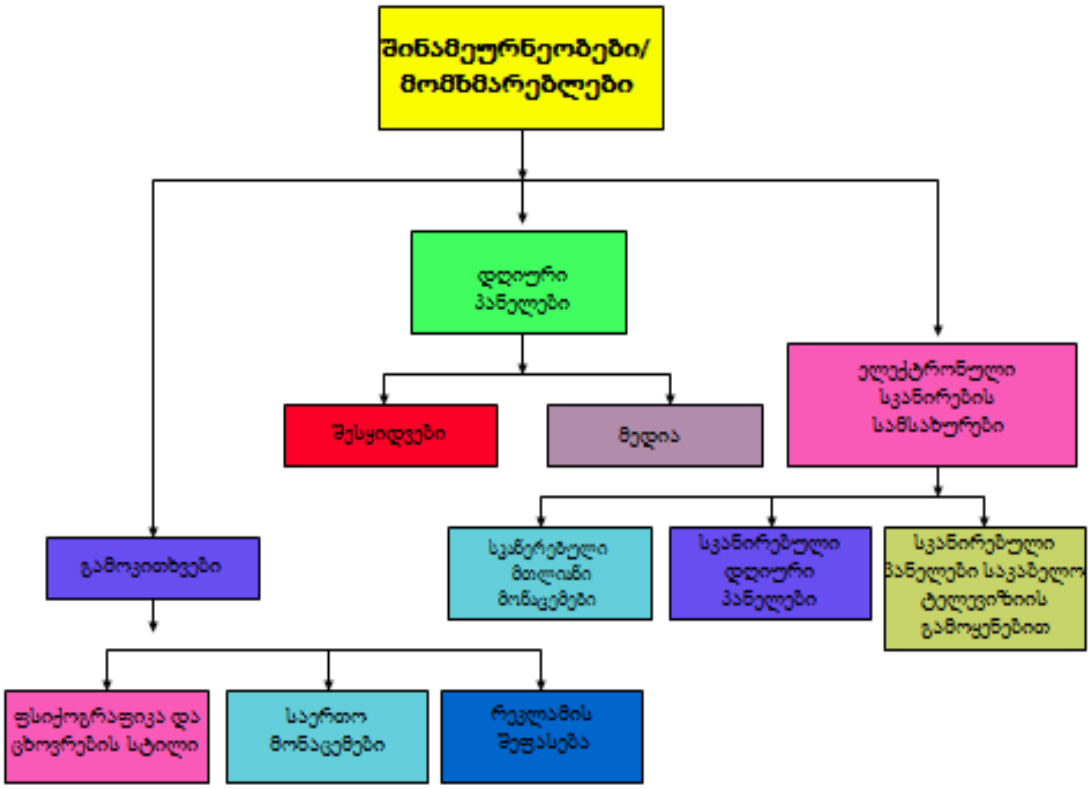
ტიპი	მახასიათებლები	უპირატესობები	ნაკლოვანებები	შენიშვნა
გამოკითხვები	ტარდება რეგულარულად დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში	მონაცემების მიღების შედარებით მოხერხებული წესია; შესაძლებელია მონაცემების	ინტერვიუერებისა და რესპონდენტების შეცდომები	ბაზრის სეგმენტაცია; სარეკლამო კამპანიის თემის შერჩევა; რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება

		მიღება პირველადი მოტივების შესახებ		
შესყიდვების დღიური პანელები	ხანგრძლივი დროის მანძილზე ოჯახები რეგულარულად გამოდიან, როგორც სპეციფიკური მონაცემების მიმწოდებლები; შესაძლებელია ქცევის სპეციფიკური დეტალების ჩაწერა	შესაძლებელია ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ქცევის დაკავშირება მათ დემოგრაფიულ და ფსიქოგრაფიულ მახასიათებლებთან	ობიექტურობის ნაკლებობა მიკერძოებული პასუხების გამო	გაყიდვის მოცულობის, ბაზრის წილისა და ტენდენციების პროგნოზირება; მომხმარებელთა პროფილის განსაზღვრა და მარკეტინგული ტენდენციების გამოვლენა; ბრენდებისადმი ლოიალურობის დადგენა; საცდელი მარკეტინგის, რეკლამისა და დისტრიბუციის შეფასება
მედია დღიური პანელები	სპეციალური ელექტრონული ხელსაწყოები ავტომატურად იწერენ მომხმარებელთა ქცევას. ეს მონაცემები ემატება შესყიდვების დღიური პანელის მონაცემებს	შესყიდვების დღიური პანელის მსგავსია	შესყიდვების დღიური პანელის მსგავსია	რეკლამის რეიტინგის განსაზღვრა, შედარებით ოპტიმალური მედიაპროგრამებისა და საეთერო დროის შერჩევა; მაყურებელთა პროფილის განსაზღვრა
სკანირებით მიღებული მონაცემები	სუპერმარკეტების ელექტრონული სკანერები იწერენ მომხმარებლების მიერ განხორციელებულ ყველა შესყიდვას	მონაცემები ასახავს შესყიდვების რეალურ რაოდენობას; მონაცემები აქტუალურია და იაფი	შესაძლებელია მონაცემების არაობიექტურობა, ჩანაწერების შეცდომები; არ არსებობს კავშირი შესყიდვებსა და მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებს შორის (ფასის გარდა)	ფასებზე თვალყურის დევნება; ეფექტიანია შიდასამაღაზიო სტიმულირები-სათვის

საკაბელო ტელევიზი-ასთან დაკავშირე-ბული დღიური პანელები	საკაბელო ტელევიზიის ხელმომწერი შინამეურნეობების პანელების მიერ სკანირების მეშვეობით მონაცემების მიღება	მონაცემები ასახავს შესყიდვების რეალურ რაოდენობას; შესაძლებელია გამოსაკითხების გაკონტროლება და მონაცემების შემოწმება შინამეურნეობების მახასიათებლების საფუძველზე	მონაცემების არარეპრეზენტაცი-ულობის ალბათობა; მონაცემების დაბალი ხარისხი	საქონლისა და მომსახურების სტიმულირების საშუალებების ანალიზი; ნიმუშებისა და ახალი პროდუქტების ტესტირება; პოზიციონირება
აუდიტი	საქონელ-მოძრაობის კონტროლი ფიზიკური ჩანაწერების ან ინვენტარიზაციის საფუძველზე	საცალო და საბითუმო საწარმოების შესახებ შედარებით ზუსტი ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობა	მომხმარებელთა აუდიტორიის მოცვა შეიძლება იყოს არასრული; კონკურენტული საქმიანობის შესახებ მონაცემების შეპირისპირება შეიძლება იყოს გართულებული	გაყიდვების მოცულობის განსაზღვრა; ბაზრის სეგმენტაცია; კონკურენტების საქმიანობის განსაზღვრა; დისტრიბუციის მოდელების ანალიზი; ახალი პროდუქტებზე დაკვირვება
სინდიცირებული მომსახურება სხვა სფეროში	სამრეწველო საწარმოების შესახებ მონაცემების ბანკი, რომელიც შექმნილია კომპანიის თანამშრომლების პირდაპირი გამოკითხვისა და კორპორაციული ანგარიშების საფუძველზე	სამრეწველო საწარმოების შესახებ ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყარო (განსაკუთრებით სასარგებლოა პროექტის საწყის სტადიაზე)	მონაცემების არასაკმარისი შინაარსი, რაოდენობა და ხარისხი	საბაზრო პოტენციალის განსაზღვრა გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის, გაყიდვების ტერიტორიის და სარეკლამო ბიუჯეტის გათვალისწინებით

ა) სინდიცირებული მონაცემები შინამეურნეობების შესახებ

შინამეურნეობების/მომხმარებლების შესახებ სინდიცირებული მონაცემების კლასიფიკაცია მოცემულია 5.5 ნახაზზე.



ნახ. 5.5. შინამეურნეობების/მომხმარებლების შესახებ სინდიცირებული მონაცემების კლასიფიკაცია

გამოკითხვები

სხვადასხვა კომპანიები და სამსახურები სისტემატურად ახდენენ მიზნობრივი რესპონდენტების გამოკითხვას *(survey)*. ასეთი გამოკითხვა წარმოადგენს დიდი რაოდენობის რესპონდენტების ინტერვიუირებას სპეციალურად შედგენილი ანკეტის

შეშვეობით. შინაარსის მიხედვით განასხვავებენ სამი სახის გამოკითხვას. ესენია: ფსიქოგრაფიკა და ცხოვრების სტილი, რეკლამის შეფასება და საერთო გამოკითხვა.

ფსიქოგრაფიკა *(psycographics)* გულისხმობს მომხმარებელთა ინდივიდუალური ფსიქოლოგიური პროფილებისა და ცხოვრების სტილის კრიტერიუმების განსაზღვრას, რომლებიც გამოიხატება რაოდენობრივი ფორმით.

ცხოვრების წესი *(lifestyles)* - ხასიათდება ცხოვრების სხვადასხვა მოდელებით, რომლებიც აღიწერება პიროვნების საქმიანობის სპეციფიკური სფეროთი, მისი ინტერესებით და წარმოდგენებით საკუთარ თავზე და სამყაროზე. ინგლისურად საქმიანობის სახე, ინტერესები და მოსაზრებები გამოიხატება აბრევიატურით *AIOs.*

რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება *(advertising evaluation)*- ამ ტიპის გამოკითხვის მიზანია ბეჭდვითი და საეთერო რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება. რეკლამის შეფასება განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს სატელევიზიო ეთერის შემთხვევაში, ვინაიდან მას შეუძლია მოახდინოს საკმაოდ დიდი გავლენა მომხმარებლის დამოკიდებულებაზე. შეფასებისათვის იყენებენ საშინაო მეთოდს (გამოკითხვა და დაკვირვება წარმოებს სახლში მყუდრო გარემოში) და სააუდიტორიო მეთოდს (ამ დროს ადამიანების შეკრიბავენ სპეციალურად მომზადებულ კინოთეატრში და რეკლამის გასვლის შემდეგ გამოკითხავენ). სარეკლამო მიმართვების შეფასების სწორ ტექნოლოგიებს ფლობენ ისეთი ფირმები, როგორიცაა: *McCollum; Burgoyne, Inc.; PACE; Tele-Research, Inc.* და სხვა.

საერთო გამოკითხვები – ზოგჯერ ასეთ გამოკითხვაში წამოიწევა ისეთი საკითხები, რომელიც საერთოდ არ ეხება მიმდინარე კვლევის მიზანს, მაგრამ მისი მნიშვნელობა ამით არ მცირდება. მაგალითად, კომპანია *Gallup Organization, Inc.* ყოველწლიურად ახდენს 15 ათასი ადამიანის გამოკითხვას მყიდველობითი ქცევის ყველა ასპექტის შესახებ.

გამოკითხვების მრავალმხრივობიდან გამომდინარე, მათი გამოყენების სფერო საკმაოდ ფართოა. ფსიქოგრაფიული და ცხოვრების წესის შესახებ ჩატარებული გამოკვლევებიდან შესაძლოა მოვახდინოთ ბაზრის ზუსტი სეგმენტაცია მომხმარებელთა ფსიქოლოგიური პორტრეტის მიხედვით.

გამოკითხვა ყველაზე მოქნილი საშუალებაა მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფის შესასწავლად, კერძოდ, მათი მოტივაციის, სურვილებისა და მოთხოვნილებების დასადგენად. გამოკითხვა თუ სწორი მეთოდოლოგიითაა ჩატარებული, მაშინ მისი ანალიზი და დასკვნების გამოტანა საკმაოდ იოლია.

გამოკითხვას, ისევე როგორც ინფორმაციის მიღების სხვა მეთოდს, დადებითი მხარის მიუხედავად, ნაკლოვანი მხარეებიც გააჩნია, რაც ხშირად გამოიხატება

რესპონდენტთა პასუხების არაგულწრფელობაში, ინტერვიუერთა მიერ დაშვებული შეცდომებში და შედეგების მცდარ ინტერპრეტაციაში.

დღიური პანელები

გამოკითხვების შედეგებს ხშირად ამატებენ მონაცემებს, რომლებიც მიიღება დღიური პანელების მეშვეობთ. პანელებში მონაწილეობს რესპონდენტების გარკვეული რაოდენობა, რომლებიც ხანგრძლივი დროის განმავლობაში წარმოადგენენ კვლევისათვის საჭირო მონაცემებს. რესპონდენტების როლში შეიძლება გამოვიდნენ როგორც ცალკეული ადამიანები, ასევე ოჯახები (შინამეურნეობები) ან ორგანიზაციები. ყველაზე უფრო გავრცელებულია საოჯახო პანელები. წინათ რესპონდენტები დღიურებში იწერდნენ გარკვეულ მოვლენებს, აგრეთვე საკუთარი ან გარშემო მყოფი ადამიანების ქცევის თავისებურებებს. ჩვეულებრივად, რესპონდენტები ასეთ დღიურებს კვლევის ორგანიზატორებს ყოველ ოთხ კვირაში ერთხელ აწვდიდნენ. თანდათანობით, ბეჭდური დღიურები ელექტრონულით შეიცვალა. დღეისათვის ჩანაწერები, ძირითადად, ტარდება ონლაინ დღიურებში ან სპეციალური ელექტრონული ხელსაწყოების მეშვეობით. რესპონდენტები კვლევაში მონაწილეობისათვის კომპენსაციის სახით იღებენ საჩუქრებს, ფასდაკლების ბარათებს, მნიშვნელოვან ინფორმაციებს ან გარკვეულ გასამრჯელოს.

ჩაწერილი მონაცემების შინაარსის მიხედვით გამოყოფენ ორი სახის დღიურ პანელებს: შესყიდვების დღიურ პანელებს და დღიურ მედია პანელებს.

შესყიდვების დღიური პანელები *(diary purchase panels).* მომხმარებლები, რომლებიც მონაწილეობას ღებულობენ შესყიდვების დღიურ პანელში, რეგულარულად ახდენენ თავიანთი შესყიდვების ჩაწერას. ასეთია, მაგალითად, *National Purchase Diary Panel.*

დღიური მედია პანელები *(diary media panels)* – ეს აა მომხმარებლების მიერ ტელევიზორის ყურების მომენტში მონაცემთა ავტომატური შეგროვების მეთოდიკა. მედია პანელების მონაცემები ივსება იმ ინფორმაციით, რომელიც ავტომატურად მოდის ელექტრო მოწყობილობიდან. ყველაზე ცნობილი მედია პანელი არის *Nielsen Television Index (NTI).* მონაცემები გროვდება აუდიომეტრის გამოყენებით, სადაც ხდება ინფორმაციის აკუმულირება, რომელიც პერიოდულად გადაეცემა ცენტრალურ კომპიუტერს ანალიზისათვის. აუდიომეტრით შეგროვებულ მონაცემებს ემატება დღიური ჩანაწერების მონაცემები, რომლებსაც აუდიოლოგებს უწოდებენ და მოიცავს მონაცემებს იმის შესახებ, თუ ვინ რომელ პროგრამას უყურებდა ასეთნაირად, აუდიოლოგების

მონაცემების გამოყენებით შეიძლება შედარებით ზუსტად განვსაზღვროთ მაყურებელთა აუდიტორიის მოცულობა და მათი დემოგრაფიული მახასიათებლები.

დღიური პანელების საშუალებით მიღებულ მონაცემებს იყენებენ გაყიდვების პროგნოზირებისთვის, ბაზრის სეგმენტების შესაფასებლად, სარეკლამო მიმართვების ეფექტიანობის ასამაღლებლად და მომხმარებელთა ფსიქოლოგიური პორტფელის შესაქმნელად.

პანელების მეშვეობით შეგვიძლია მოვიპოვოთ განმეორებადი მეორადი მონაცემები, რაც დინამიკისა და ტენდენციების უკეთ შესწავლის საქმეში ფასდაუდებელი აქტივია. პანელური მეთოდი საკმაოდ ზუსტად ასახავს პანელის შიგნით მიმდინარე პროცესებს. ამასთან, მონაცემების მოპოვებას მცირე დრო სჭირდება. პანელის უარყოფითი მხარეა მისი არარეპრეზენტაციულობა. ასევე, აღსანიშნავია ისიც, რომ, თუნდაც, ერთი ამოცანის გადასაჭრელად შექმნილი პანელების ტიპურობა ძალიან განსხვავებულია.

ელექტრონული სკანირების სამსახურები

გამოკითხვებთან და პანელურ მეთოდთან ერთად, ფართოდაა გავრცელებული ელექტრონული სკანირების მეთოდი. სკანირებული მონაცემები *(scaner data)* მიიღება შეფუთული საქონლის ლაზერულ სკანერში გატარებით, რომელიც კითხულობს მასზე დატანილ შტრიხკოდს. ამ ტიპის მონაცემები წარმოადგენს უახლეს მიღწევას ბიზნესის კვლევის საქმეში. სკანირებულ პროდუქტს ენიჭება შესაბამისი ფასი, რომელიც, თავის მხრივ, ინახება კომპიუტერში, რაც აადვილებს ყიდვის პროცესის შემდეგ სალაროს ჩეკის გამოწერას.

არსებობს სამი ტიპის სკანირებული მონაცემები. ესენია:

- ***სკანირებული მთლიანი მონაცემები*** *(volume tracking data)* – ესაა საქონლის ლაზერულ სკანერში გატარების შედეგად შეგროვებული მონაცემები ყიდვის ისეთი მახასიათებლების შესახებ, როგორიცაა: საქონლის მარკა, მოცულობა, მასა, ფასი, რაოდენობა და სხვა სპეციფიკური მახასიათებლები. ასეთი მონაცემები მრავალი სუპერმარკეტის მიერ მთელი ქვეყნის მასშტაბით გროვდება. კომპანიებს, რომლებიც სკანირებით მიღებულ მონაცემებს გვთავაზობენ, მიეკუთვნება *National Scan Track (A.C. Nielson); NABSCAN; TRIM* და *InfoScan. InfoScan*-ის სკანირების სამსახური ყოველ კვირას აგროვებს

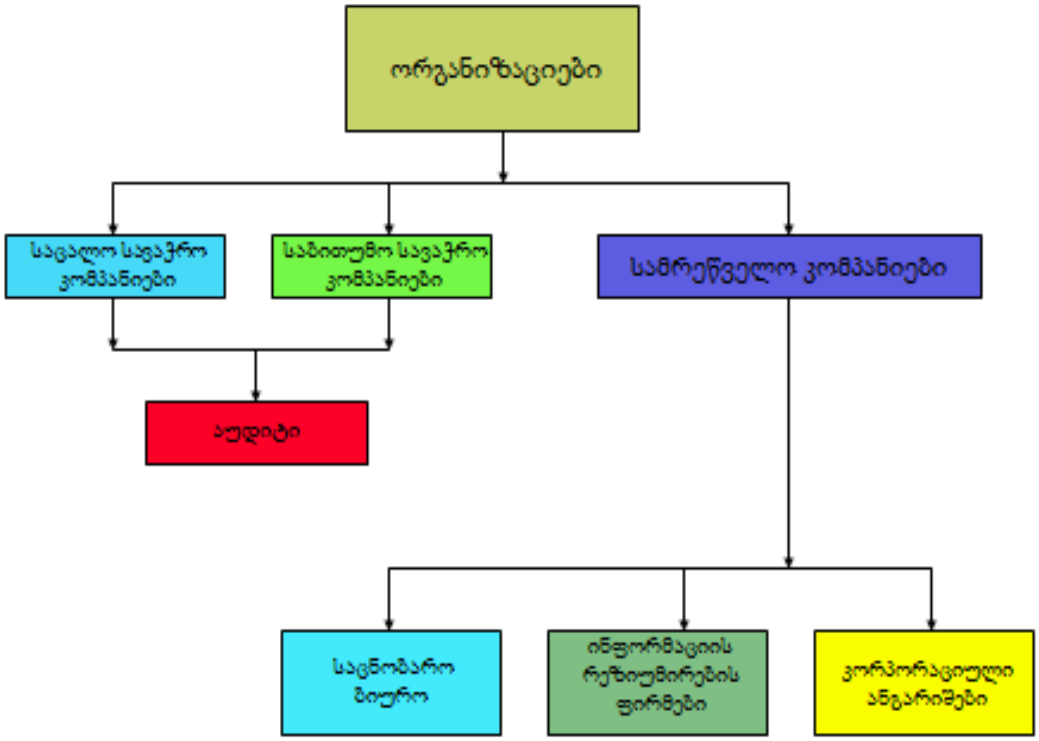
სკანირებულ მონაცემებს, რომლებსაც აწვდის აშშ-ის ტერიტორიაზე განლაგებული 32 ათასი სუპერმარკეტი და საცალო ვაჭრობის მაღაზია. ასეთი მონაცემები ეხმარება *InfoScan*-ს, განსაზღვროს მთელი ქვეყნის მასშტაბით გაყიდვების მოცულობა, სხვადასხვა კომპანიის საბაზრო წილი, სამომხმარებლო ფასები და სტიმულირების ძირითადი მიმართულებები.

- ***სკანირებული დღიური პანელები*** *(scanner diary panels)* - ამ დროს სკანირებული მონაცემები გროვდება პანელის წევრებისგან. ასეთი პანელის წევრებს აქვთ საკუთარი საიდენტიფიკაციო ბარათი, რომელიც ჰგავს საკრედიტო ბარათს. პანელის წევრები ყოველი გადახდისას მოლარეს (კონტროლიორს) წარუდგენენ საიდენტიფიკაციო ბარათს. ამ უკანასკნელს კომპიუტერში შეჰყავს საიდენტიფიკაციო ბარათის ნომერი და ახდენს შესყიდვის რეგისტრაციას. ასეთი მონაცემები ინახება დროისა და განხორციელებული შესყიდვის მახასიათებლების მიხედვით. ყოველივე ეს კი იძლევა საშუალებას, მოვიპოვოთ ინფორმაცია პანელის თითოეულ წევრის მიერ განხორციელებულ შესყიდვებზე.
- ***სკანირებული დღიური პანელები საკაბელო ტელევიზიის გამოყენებით*** *(scanner diary panels with cable TV)* წარმოადგენს კომპლექსურ კვლევას, რომელიც აერთიანებს სკანირებულ დღიურ პანელებს და საკაბელო ტელევიზიით ტრანსლირებულ სარეკლამო მანიპულაციებს.

სკანირებული მონაცემები გამოიყენება გაყიდვების მოცულობის კონტროლის, ფასების, განაწილებისა და მოდელირების მონიტორინგისთვის. მათი გამოყენება შეიძლება აგრეთვე ახალი პროდუქტის ტესტიტების, რეპოზიციონირებისა და მედია დაგეგმვის პროცესის სწორად წარმართვისთვის. სკანირების ღირსებად შეიძლება ჩაითვალოს მისი უნარი, მონაცემების მყისიერი დაფიქსირებისა, თუმცა, პანელის მსგავსად, ისიც ნაკლებად რეპრეზენტაციულია.

ბ) სინდიცირებული მონაცემები ორგანიზაციების შესახებ

ორგანიზაციების შესახებ სინდიცირებული მომსახურების კლასიფიკაცია მოცემულია 5.6 ნახაზზე.როგორც 5.6 ნახაზიდან ჩანს, სინდიცირებული მონაცემების ძირითადი ობიექტებს მიეკუთვნება საცალო კომპანიები, საბითუმო კომპანიები და სამრეწველო კომპანიები.



ნახ. 5.6. ორგანიზაციების შესახებ სინდიცირებული მომსახურების კლასიფიკაცია

საცალო და საბითუმო ვაჭრობის აუდიტი

საცალო და საბითუმო კომპანიებიდან მონაცემების მიღების ყველაზე უფრო გავრცელებულ და პოპულარულ მეთოდს წარმოადგენს აუდიტი.

აუდიტი *(Audit)* – ესაა ისეთი მონაცემების შეგროვების პროცესი, რომლებიც მიიღება ფიზიკური განზომილებით მოცემული მონაცემების ანალიზის ან ინვენტარიზაციის ანალიზის შედეგად. მონაცემების შეგროვება ხორციელდება უშუალოდ მკვლევარის ან მისი წარმომადგენლების მიერ. აუდიტის დამახასიათებელი თავისებურება იმაშია, რომ მონაცემებად გამოიყენება მხოლოდ ფიზიკური ობიექტები, მაგრამ არა ადამიანები.

დაფასოებული საქონლით ვაჭრობის შესახებ ყველაზე სრულყოფილი ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია *Nielsen Retail Index*-ის მეშვეობით. აუცილებელი მონაცემების გაანგარიშებისათვის ყოველ ორ კვირაში ტარდება სუპერმარკეტების, საწყობების, აფთიაქებისა და სამომხმარებლო საქონლის გამყიდველი ფირმების აუდიტი. ეს კომპანია მთელი წლის განმავლობაში ახორციელებს 11350 საცალო ვაჭრობის ობიექტზე 80 ათას აუდიტორულ შემოწმებას. აღნიშნული მონაცემები შეუცვლელია სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი ფირმებისათვის.

საცალო და საბითუმო აუდიტორული შემოწმებებისას კონტროლდება საწყობებიდან საქონლის გაცემა. ასეთი სახის აუდიტში მონაწილე ოპერატორებს, როგორც წესი, მიეკუთვნება სუპერმარკეტების ქსელი, საბითუმო საწყობები და გაყინული პროდუქტების საწყობები, რომლებზედაც მოდის მთლიანი საქონელბრუნვის 80%.

აუდიტის შედეგად მიღებული ინფორმაცია გამოიყენება ბაზრის საერთო მოცულობის, ბაზრის მიმდინარე წილის, გაყიდვების სიდიდის, კონკურენტების საქმიანობის შესაფასებისა და გაყიდვების სტიმულირების განსასაზღვრად.

აუდიტი საკმაოდ ზუსტ ინფორმაციას იძლევა საბითუმო და საცალო ვაჭრობაში საქონელმოძრაობის შესახებ, თუმცა, მისი მასშტაბი შედარებით მცირეა და, გარდა ამისა, მიღებული მონაცემების ანალიზი საკმაო დროს მოითხოვს.

სამრეწველო სამსახურები

სამრეწველო სამსახურები *(industrial services)* წარმოადგენენ სინდიცირებულ მონაცემებს საწარმოებისა და სხვა დაწესებულებების შესახებ. ასეთი სინდიცირებული კვლევითი სამსახურები აგროვებენ საფინანსო და საწარმოო მონაცემებს, აგრეთვე თითქმის ყველა დარგში დასაქმების შესახებ ცნობებს. ამ მონაცემების მოპოვება ხდება პირდაპირი გამოკითხვების ჩატარების, საგაზეთო პუბლიკაციებისა და პერიოდული კორპორაციული ანგარიშების შესწავლის შედეგად. სინდიცირებული მონაცემების მრავალფეროვანი წყაროების მოძიება უფრო ადვილია სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი კომპანიებისთვის, ვიდრე საწარმოო დანიშნულების საქონლის მიმწოდებელი ფირმებისათვის. ძირითადი სამრეწველო სამსახურებია: *International Business Locator* (კომპანია*Dun & Bradstreet*); *„Fortune Datastore“* (წარმოადგენს ისეთ მონაცემთა ბაზებს, როგორიცაა: *Fortune 500, Fortune 1000* და *Global 500*, აგრეთვე მონაცემთა ბაზებს იმ კომპანიების შესახებ, რომლებიც ზრდის ყველაზე მაღალ ტემპებს

აჩვენებენ) და *„Information Services“* (სააგენტო*Standard & Poor*, რომელიც მოიცავს კორპორაციულ პროფილებს).

სამრეწველო სამსახურებიდან მიღებული ინფორმაცია, ძირითადად, გამოიყენება გაყიდვების მენეჯმენტის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, კერძოდ, სამომავლო გეგმების შემუშავებისა და აუცილებელი ტერიტორიის განსაზღვრისათვის, აგრეთვე კვოტების დადგენისა და ამა თუ იმ გეოგრაფიულ რეგიონში ბაზრის პოტენციალის გაზომვისათვის. ის სასარგებლოა აგრეთვე ბიზნესის ისეთი სერიოზული პრობლემების გადაჭრისათვის, როგორიცაა ბიზნესის პერსპექტივების განსაზღვრა, სარეკლამო ბიუჯეტის დადგენა, შესაბამისი მედიის შერჩევა და სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობის შეფასება. ასეთი ინფორმაცია საგულისხმოა აგრეთვე ბაზრის სეგმენტაციისა და მისი განსაკუთრებული სეგმენტებისათვის საქონლის შესამუშავებლად.

სამრეწველო სამსახურები გვთავაზობენ მეორადი მონაცემების მნიშვნელოვან წყაროს საწარმოების შესახებ, რომლებიც განსაკუთრებით ფასეულია ბიზნესის კვლევის საწყის სტადიებზე. ამასთან, აღსანიშნავია ისიც, რომ ასეთი მონაცემები ზოგჯერ ვერ აკმაყოფილებს მკვლევარების მოთხოვნებს შინაარსის, მოცულობისა და ხარისხის მიხედვით.

სხვადასხვა წყაროდან მიღებული კომპლექსური მონაცემები

კომპლექსური მონაცემები *(single-source data)* არის შეჯერებული და ინტერგირებული მონაცემების ბაზის შექმნის ერთგვარი მცდელობა, რომელშიც გაერთიანებულია სხვადასხვა წყაროდან მიღებული მონაცემები.

კომპლექსური მონაცემების საჭიროება თითქმის ყოველი კვლევის ჩატარების დროს წარმოიშობა. საქმე იმაშია, რომ არც ერთი კვლევის მეთოდი, ცალკე აღებული, არ იძლევა ამომწურავ ინფორმაციას მიმდინარე ამოცანის შესახებ. სწორედ, ამიტომ საჭირო და, შეიძლება ითქვას, აუცილებელია, სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაცია იყოს ინტეგრირებული ერთი სისტემის ქვეშ, რაც იმის წინაპირობას მოგვცემს, რომ საერთო სურათი საკმაოდ ნათელი და ადეკვატური იქნება.

მაგალითად, კომპლექსური მონაცემების წყალობით კომპანია *Campbell*-მა აღმოაჩინა, რომ დემოგრაფიული მახასიათებლებით ახლოს მდგარი მომხმარებლები განსხვავებული რაოდენობით მოიხმარდნენ წვენს „V8“. ამიტომ კომპანიამ მოახდინა

თავისი პროდუქციის რეკლამირება წინასწარ შერჩეული სატელევიზიო გადაცემების სარეკლამო ტიხარის დროს და შედეგმაც არ დააყოვნა.

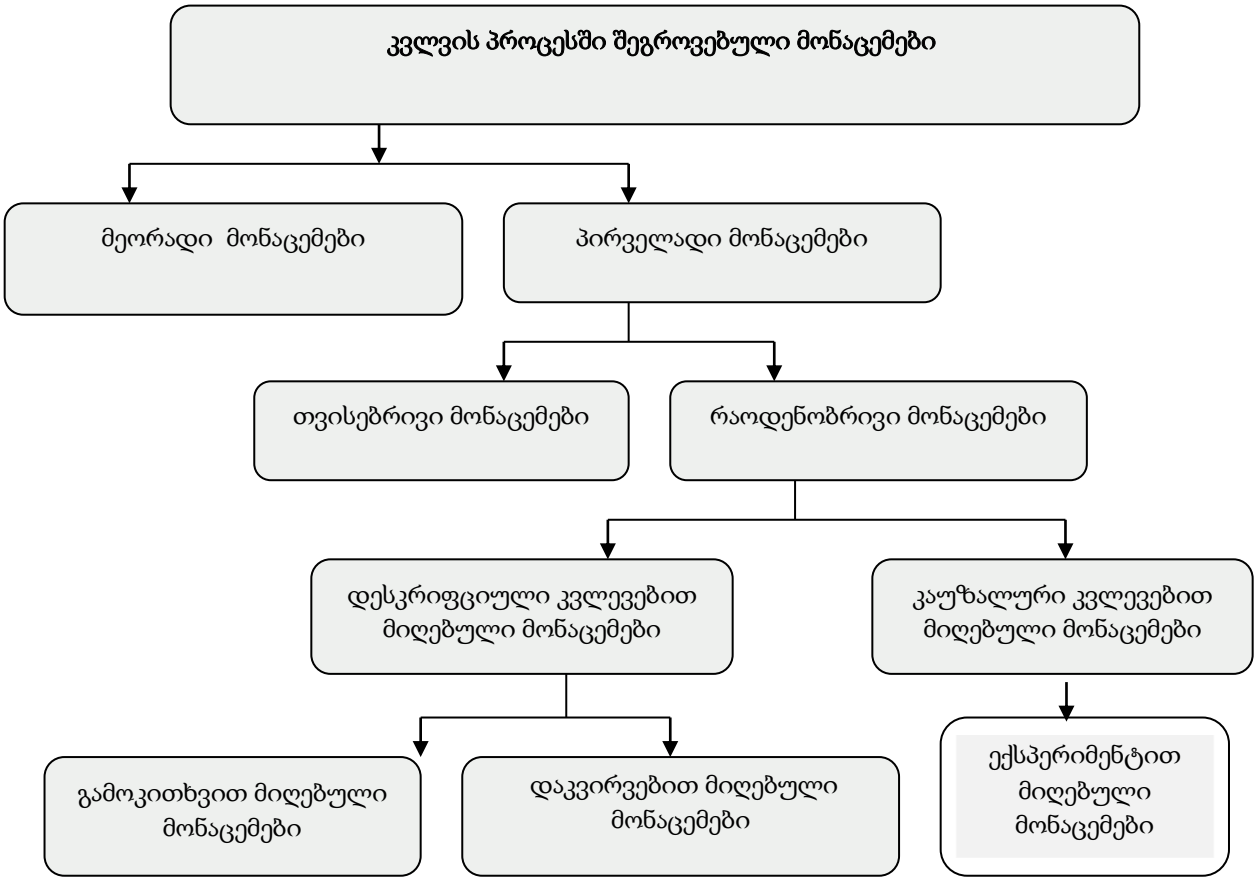
ჩვენ უკვე განვიხილეთ მეორადი მონაცემების გამოყენების სხვადასხვა წყარო და ხერხი. ქვემოთ კი შევჩერდებით კომპიუტერული კარტოგრაფიის გამოყენების ხერხებზე.

კომპიუტერული კარტოგრაფია *(computer mapping)* გულისხმობს ისეთი რუკების შექმნას, რომლებიც გვეხმარება სხვადსხვა სახის კვლევითი პრობლემების გადაჭრაში. ასეთ რუკები მიეკუთვნება თემატურ რუკებს. ისინი კომპიუტერის მეშვეობით აერთიანებენ, ერთი მხრივ, გეორგაფიულ და დემოგრაფიულ ინფორმაციას, ხოლო მეორე მხრივ, კომპანიების გაყიდვების შესახებ მონაცემებს ან სხვა შესაბამის მონაცემებს, რომლებიც ბიზნესის კვლევის ფასეული ინსტრუმენტია. კომპიუტერის მეშვეობით იქმნება აღქმის რუკა-სქემები. ბევრი ფირმა, სწორედ, ასეთი რუკების შექმნაზე სპეციალიზდება (ასეთია, მაგალითად, *Demographic Research, Inc*.).

თავი 6. თვისებრივი კვლევის მეთოდები

6.1. თვისებრივი კვლევის მეთოდების არსი და გამოყენების მიზეზები

კონკრეტული ბიზნესპრობლემის გადასაჭრელად მკვლევრისათვის აუცილებელია პირველადი მონაცემები. თავის მხრივ, პირველადი მონაცემები შესაძლებელია მივიღოთ როგორც თვისებრივი, ისე რაოდენობრივი მეთოდებით (იხ. ნახ. 6.1).



ნახ. 6.1. ბიზნესკვლევებში შეგროვებული მონაცემების კლასიფიკაცია

თვისებრივი კვლევა *(qualitative research)* არასტრუქტურირებული საძიებო კვლევის მეთოდია, რომელიც დაფუძნებულია შერჩევის მცირე მოცულობაზე. იგი ბიზნესის კვლევის პრობლემის უკეთ გაგების საშუალებას იძლევა.

რაოდენობრივი კვლევა *(quantitative research)* გულისხმობს ინფორმაციის შეგროვებას რაოდენობრივი ფორმით, რომელშიც გამოიყენება სტატისტიკური ანალიზის მეთოდები.

თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდების შედარება ნაჩვენებია 6.1 ცხრილში.

ცხრილი 6.1

თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების შედარება

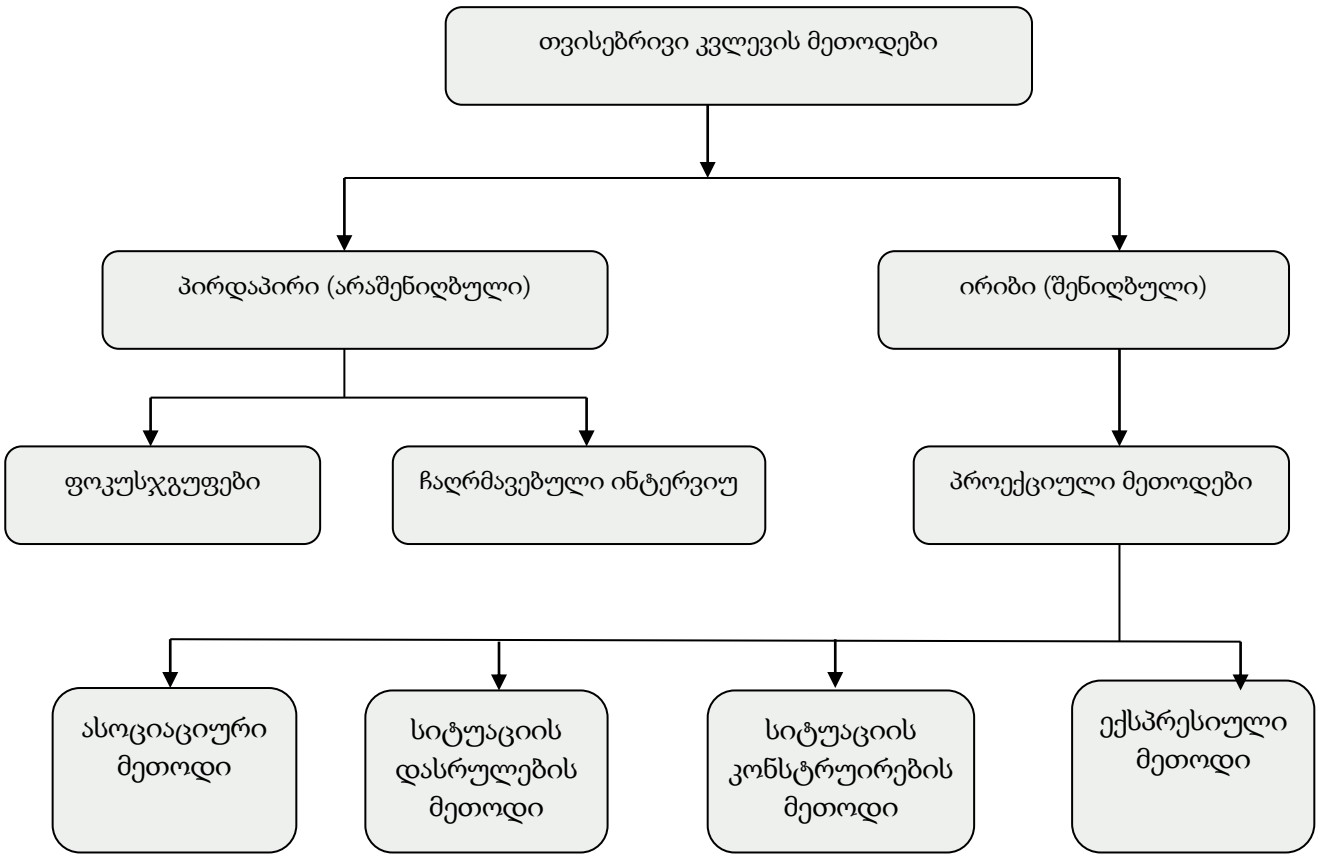
კრიტერიუმები	თვისებრივი კვლევა	რაოდენობრივი კვლევა
მიზანი	ფარული მოტივებისა და განზრახვების გაგება	მონაცემების წარმოდგენა და გენერალურ ერთობლიობაზე კვლევის შედეგების განზოგადება
შერჩევა	რეპრეზენტაციული ობიექტების მცირე რაოდენობა	რეპრეზენტაციული ობიექტების დიდი რაოდენობა
მონაცემების შგროვება	არასტრუქტურირებული	სტრუქტურირებული
მონაცემების ანალიზი	არასტატისტიკური	სტატისტიკური
შედეგი	საწყისი წარმოდგენების მიღება	რეკომენდაციები საბოლოო გადაწყვეტილებების მისაღებად

ნებისმიერ ბიზნესპროექტში ჯერ უნდა ჩატარდეს თვისებრივი, შემდეგ კი რაოდენობრივი კვლევა. ზოგჯერ თვისებრივი კვლევა აუცილებელია რაოდენობრივი კვლევით მიღებული შედეგების განმარტებისათვის. თვისებრივი კვლევით მიღებული მონაცემები არ შეიძლება ჩაითვალოს საბოლოოდ და მათ საფუძველზე გაკეთდეს დასკვნები, რომლებიც გავრცელდება ჩვენთვის საინტერესო სფეროზე. ამრიგად, თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდები არა კონკურენტები, არამედ ურთიერთშემავსებლები არიან.

თვისებრივი კვლევის გამოყენების მიზეზები. არსებობს თვისებრივი კვლევის გამოყენების რამდენიმე მიზეზი. ყოველთვის როდია შესაძლებელი ან სასურველი რესპონდენტების გამოკითხვის დროს სრულად გამოვიყენოთ სტრუქტურირებული, ფორმალიზებული მეთოდები. სხვადასხვა კითხვაზე პასუხის გაცემა ადამიანებს ზოგჯერ არ სურთ ან არ შეუძლია. ჯერ ერთი, ისინი იშვიათად პასუხობენ გულწრფელად ისეთ კითხვებზე, რომლებიც პირადი ხასიათისაა ან მათ თავმოყვარეობას ეხება. ასეთია, მაგალითად, უხერხული კითხვა: „როდის შეიძინეთ ნერვული დაძაბულობის მოსახსნელი წამლები?“ მეორე - მომხმარებელი იშვიათად პასუხობს ისეთ კითხვებზე სწორად, რომლებიც მათ ქვეცნობიერს ეხება. ადამიანები ხშირად გარშემომყოფებისაგან ქვეცნობიერ დონეზე მალავენ თავიანთ ემოციურ მისწრაფებებს და ფასეულობებს. მაგალითად, არასრულფასოვნების შეგრძნებისაგან გასათავისუფლებლად მომხმარებელმა იყიდა ძვირფასი სპორტული ავტომანქანა. მაგრამ კითხვაზე, თუ რატომ იყიდა მან ასეთი ავტომობილი, მან შესაძლოა უპასუხოს შემდეგნაირად: „ეს კარგი შენაძენია, რადგან ჩემი ძველი ავტომობილი დაიშალა“ ან „ჩემს დამკვეთებსა და კლიენტებზე უნდა მოვახდინო შთაბეჭდილება“. ასეთ შემთხვევაში ნამდვილი ინფორმაცია უფრო სწრაფად მიიღება თვისებრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებით.

6.2. თვისებრივი კვლევის მეთოდების კლასიფიკაცია

6.2 ნახაზზე წარმოდგენილია თვისებრივი კვლევის მეთოდების კლასიფიკაცია. იგი იყოფა ორ ჯგუფად: პირდაპირ და ირიბ მეთოდებად, რაც დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ცნობილია რესპონდენტებისთვის კვლევის ჭეშმარიტი მიზანი. პირდაპირი მიდგომა *(direct approach)* არ ინიღბება. რესპონდენტებს ეუბნებიან კვლევის მიზანს ან ამას ასახავენ კითხვების მეშვეობით. ეს მეთოდი გამოიყენება ფოკუსჯგუფებისა და ჩაღრმავებული ინტერვიუების ჩატარებისას. ირიბი მიდგომა *(indirect approrach)* რესპონდენტს უმალავს კვლევის ნამდვილ მიზანს. იგი, ძირითადად, გამოიყენება საპროექციო მეთოდების სახით. დაწვრილებით განვიხილოთ თითოეულ მათგანი.



ნახ. 6.2. თვისებრივი კვლევის მეთოდების კლასიფიკაცია

6.3. ფოკუსჯგუფები

6.3.1. ფოკუსჯგუფის არსი

ფოკუსჯგუფი *(fokus group)* ეწოდება არასტრუქტურირებულ ინტერვიუს, რომელსაც წარმართავს სპეციალურად მომზადებული წამყვანი რესპონდენტების მცირერიცხოვან ჯგუფთან. წამყვანი მიმართულებას აძლევს განხილვის მსვლელობას. ფოკუსჯგუფის განხორციელების მთავარი მიზანია შევიქმნათ წარმოდგენა იმაზე, თუ რას ფიქრობს კვლევისათვის საინტერესო პრობლემების შესახებ ადამიანთა ის ჯგუფი, რომელიც კონკრეტულ მიზნობრივ ბაზარს წარმოადგენს. ამ მეთოდის ღირებულება იმაშია, რომ გულღია საუბარი ხშირად მოულოდნელ ინფორმაციას იძლევა.

ფოკუსჯგუფი ყველაზე მნიშვნელოვანია თვისებრივი კვლევის მეთოდებიდან. იგი იმდენად პოპულარულია, რომ აშშ-ის ასობით კომპანია კვირაში რამდენჯერმე აწყობს ფოკუსჯგუფებს. ამერიკაში ასეთი კვლევა, საშუალოდ, 4 000 დოლარი ღირს, ხოლო წელიწადში მის ჩასატარებლად მთლიანობაში იხარჯება 390 მლნ დოლარი. ფოკუსჯგუფის მნიშვნელობისა და პოპულარობის გათვალისწინებით, დაწვრილებით განვიხილოთ მისი თავისებურებები, რომლებიც მოცემულია 6.2 ცხრილში. ფოკუსჯგუფში მონაწილეთა რიცხვი, ჩვეულებრივ, 8-დან 12-მდე მერყეობს. აღსანიშნავია, რომ ჯგუფში რესპონდენტთა მცირე რაოდენობის შემთხვევაში მსჯელობა არ იქნება დინამიკური, რაც აუცილებელია მისი წარმატებით ჩასატარებლად. 12 კაცზე მეტი ჯგუფი ითვლება მრავალრიცხოვნად, რაც, ასევე, ბუნებრივ გარემოში დალაგებულ საუბარს ხელს არ უწყობს.

ფოკუსჯგუფი უნდა იყოს ერთგვაროვანი მონაწილეთა დემოგრაფიული და სოციალური მახასიათებლების თვალსაზრისით. ერთი წრის ადამიანები, როგორც წესი, ერთმანეთში კონფლიქტში არ შედიან განსახილველი საკითხების გარშემო. ამიტომ ქალების ჯგუფები არ უნდა შედგებოდეს ბავშვებიანი ახალგაზრდა დედების, გაუთხოვარი ქალების, ხანშიშესული, გაყრილი ან ქვრივი მანდილოსნებისგან, რადგან თითოეულ მათგანს თავისი ცხოვრების წესი აქვს. ამის გარდა, აუცილებელია, რომ ყველა

მონაწილე აკმაყოფილებდეს განსაზღვრულ კრიტერიუმებს. მათ უნდა ჰქონდეთ შეხება განსასჯელ პრობლემასთან. განსჯაში არ უნდა მიიღონ მონაწილეობა იმ ადამიანებმა, ე.წ. „პროფესიონალმა რესპონდენტებმა“, რომლებიც ადრე უკვე შედიოდნენ ფოკუსჯგუფებში.

ცხრილი 6.2

ფოკუსჯგუფის მთავარი თავისებურებები

ჯგუფებში ადამიანების რაოდენობა	8-12
ჯგუფის შემადგენლობა	ერთგვაროვანი, წინასწარ შერჩეული რესპონდენტები
გარემო	არაოფიციალური, ძალდაუტანებელი
დრო	1-2 საათი
ჩაწერა	აუდიო და ვიდეო ჩაწერა
წამყვანი	მოეთხოვება კომუნიკაბელურობა და დაკვირვებულობა

ფოკუსჯგუფისთვის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გარემოც. ძალდაუტანებელი, არაოფიციალური ატმოსფერო ხელს უწყობს თავისუფალი აზრის გამოთქმას. ინტერვიუს დასაწყისში და მის განმავლობაში რესპონდენტებს უნდა მიეწოდოს მსუბუქი საუზმე, ვინაიდან ფოკუსჯგუფებში დისკუსია შეიძლება გაგრძელდეს ერთიდან სამ საათამდე. უმეტეს შემთხვევაში, მისი ხანგრძლივობა 1-2 საათია. ამ დროის განმავლობაში აუცილებელია მივაღწიოთ ჯგუფის მონაწილეებთან ურთიერთგაგებას და დაწვრილებით გავერკვეთ საუბრის თემასთან დაკავშირებით რესპონდენტების მრწამსში, გრძნობებში, წარმოდგენებსა და სოციალურ წესებში.

ინტერვიუს მიმდინარეობა მთლიანად იწერება, რათა შემდგომში მისი განხილვა, გადაწერა და ანალიზი შესაძლებელი იყოს. ჩვეულებრივ, ვიდეოჩანაწერი, აუდიოსთან შედარებით, უფრო ინფორმაციულია, ვინაიდან ამ დროს ვიზუალური მხარე ფიქსირდება. ვიდეოჩაწერას თავისი უპირატესობები აქვს, რადგან საშუალებას იძლევა, დაფიქსირდეს სახის გამომეტყველება და სხეულის მოძრაობა, თუმცა,

მოითხოვს დამატებით ხარჯებს. ხშირად ხდება ისეც, რომ დამკვეთი თვალყურს ადევნებს ინტერვიუს მეორე ოთახიდან ცალმხრივი სარკის საშუალებით. ვიდეოსიგნალების გადამცემი თანამედროვე აპარატურა საშუალებას აძლევს სხვა ადგილას მყოფ დამკვეთს, უშუალოდ ადევნოს თვალყური განხილვის პროცესს. ვიდეოკონფერენციის ჩასატარებლად შესაბამის ტექნიკას გვთავაზობს, მაგალითად, კომპანია *Stamford, Connecticut-based Focus Vision Network, Inc.*

ფოკუსჯგუფის წარმატება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული წამყვანზე, რომელმაც ინტერვიუ სწორად უნდა წარმართოს. გარდა ამისა, იგი მონაწილეობს მონაცემების ანალიზსა და დამუშავებაში, ამიტომ წამყვანი კვალიფიციური და გამოცდილი უნდა იყოს. ქვემოთ მოყვანილია ის ძირითადი თვისებები, რომლებიც წამყვანს უნდა ჰქონდეს.

- ***კეთილგანწყობა და სიმტკიცე.*** წამყვანმა უნდა გამოიჩინოს მიუკერძოებლობა და წარმოიდგინოს საკუთარი თავი რესპონდენტის ადგილას;
- ***მოთმინება.*** წამყვანი მკაცრი არ უნდა იყოს და ჯგუფში თბილი, მეგობრული ატმოსფერო განუწყვეტლივ შეინარჩუნოს;
- ***განხილვაში აქტიურად მონაწილეობის უნარი.*** წამყვანმა უნდა დაარწმუნოს და წაახალისოს მონაწილენი, რათა მათ განხილვაში აქტიური მონაწილეობა მიიღონ;
- ***არასრული გაგების შთაბეჭდილების შექმნის უნარი.*** წამყვანმა ისეთი სახე უნდა მიიღოს, თითქოს ყველაფერი ვერ გაიგო, რათა რესპონდენტი აიძულოს, უფრო ზუსტად გადმოსცეს შენიშვნები;
- ***რესპონდენტების წახალისების უნარი.*** წამყვანმა მდუმარე მონაწილეები აქტიურად უნდა ჩააბას განხილვაში;
- ***მოქნილობის უნარი.*** წამყვანს უნდა შეეძლოს, საჭიროების შემთხვევაში, მოახდინოს იმპროვიზირება და შეცვალოს წინასწარ დასახული გეგმა (მაგალითად, როცა წარმოიქმნება რიმე გაუგებრობა).

- ***მგრძნობიაროება.*** წამყვანს უნდა შეეძლოს განხილვის წარმართვა, როგორც რაციონალურ, ასევე ემოციონალურ დონეზე.

6.3.2. ფოკუსჯგუფის დაგეგმვა და ჩატარება

ფოკუსჯგუფის დაგეგმვისა და ჩატარების თანმიმდევრობა წარმოდგენილია 6.3 ნახაზზე.

ფოკუსჯგუფის დაგეგმვა იწყება ბიზნესკვლევის ამოცანების შესწავლით. უმეტეს შემთხვევაში, ამ ეტაპზე უკვე განსაზღვრულია ბიზნესის კვლევის პრობლემა და ყურადღებითაა განხილული მისი კონკრეტული კომპონენტები. პრობლემის გარკვევისას მკაფიოდ განისაზღვრება თვისებრივი კვლევის ამოცანები, რომლებიც მჭიდროდაა დაკავშირებული ბიზნესის კვლევის პრობლემებთან. ამოცანების განსაზღვრა აუცილებელია ნებისმიერი თვისებრივი კვლევის ჩატარების წინ.

შემდეგი ნაბიჯია ფოკუსჯგუფის ჩასატარებლად ამოცანების დეტალიზაცია. შეიძლება მათ ჰქონდეთ შეკითხვის ფორმა, რომელთა პასუხები აინტერესებს შემკვეთს. ამის შემდეგ მზადდება ანკეტები ფოკუსჯგუფის მონაწილეთა შესარჩევად. ასეთი შეკითხვები აზუსტებს, თუ რამდენად იცნობენ მონაწილეები მოცემულ პროდუქციას, რომელ სამომხმარებლო თვისებებს ანიჭებენ ისინი უპირატესობას, მონაწილეობდნენ თუ არა ისინი ადრე სხვა ფოკუსჯგუფებში, ასევე ირკვევა სხვა სტანდარტული დემოგრაფიული მახასიათებლები.

ნახ. 6.3. ფოკუსჯგუფის დაგეგმვა

აუცილებელია, რომ მომზადდეს ფოკუსჯგუფის ჩატარების დეტალური გეგმა, რომლითაც იხელმძღვანელებს წამყვანი. ამისათვის უნდა ჩატარდეს კონსულტაციები დამკვეთს, მკვლევარსა და წამყვანს შორის. ვინაიდან წამყვანმა თვალი უნდა ადევნოს მონაწილეთა მიერ გამოთქმულ საყურადღებო იდეებს, იგი ვალდებულია, იყოს შემკვეთის საქმის კურსში, ესმოდეს ფოკუსჯგუფის ამოცანები და ისიც, თუ როგორ გამოიყენებენ მიღებულ ინფორმაციას. ფოკუსჯგუფის ჩატარების გეგმა საშუალებას იძლევა, თავიდან ავიცილოთ მონაცემთა უტყუარობასთან დაკავშირებული პრობლემები, რომლებიც წამოიჭრება იმ შემთხვევაში, როცა რამდენიმე წამყვანს სხვადასხვა თვალსაზრისი გააჩნია. ფოკუსჯგუფის ჩატარების გეგმის მნიშვნელობის

საილუსტრაციოდ მოვიყვანოთ კომპანია *Arbor, Inc.*–ის მაგალითი (იხ. მაგალითი N1), რომელშიც ნაჩვენებია საინტერესო ობიექტებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების თეორიული შეხედულებები.

მაგალითი N1. *კომპანია Arbor, Inc-მა სასურველი ინფორმაციის მისაღებად, ფოკუსჯგუფის წამყვანისათვის შეიმუშავა 18 კითხვა, რომელიც მოიცავს შემდეგს:*

1) *საკვლევი ობიექტის მნიშვნელოვანი კლასების განსაზღვრა.;*
2) *ბრენდის ცნობადობა;*
3) *საკვლევი ობიექტის შეფასება;*
4) *სიტუაციური გარემო და სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორები;*
5) *სიტუაციური გარემოსა და სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორების მნიშვნელობა;*
6) *საკვლევი ობიექტის შეფასება თითოეულ სიტუაციურ გარემოში;*
7) *საკვლევი ობიექტის განმასხვავებელი თვისების გამოვლენა თითოეულ სიტუაციურ გარემოში;*
8) *განმასხვავებელ თვისებებს შორის კავშირი;*
9) *განმასხვავებელი თვისებების გაზომვა, დონე და დიაპაზონი;*
10) *დაკმაყოფილების ზღვარი;*
11) *სასაქონლო მარკის განმასხვავებელ ნიშნებზე აზრის გავლენა და დაკმაყოფილების ზღვარი;*
12) *შეხედულებებისა და მრწამსის აღქმის დიაპაზონი;*
13) *განმასხვავებელი თვისებების შეფასება.;*
14) *ფასეულობების განსაზღვრა;*
15) *ფასეულობებათა იერარქია;*
16) *განმასხვავებელ თვისებებსა და ფასეულობებს შორის ყველაზე მკვეთრი თავისებურებები;*

17) *ყველაზე მკვეთრი განმასხვავებელი ნიშანი და ფასეულობებათა აღქმის დიაპაზონი;*
18) *განსახილველი საგნის მნიშვნელობა ფასეულობებათა სისტემაში.*

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ამ თეორიამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა წამყვანის გეგმის განსაზღვრაში პროექტში.

ასევე შეგვიძლია მოვიყვანოთ მეორე მაგალითი მომხმარებლების მიერ უნივერმაღების შერჩევის შესახებ)იხ. მაგალითი N2).

მაგალითი N2. *ფოკუსჯგუფის წამყვანის გეგმა შემდეგნაირია:*

1) *რა სახის უნივერმაღები არსებობს?*
2) *სავაჭრო მარკასთან გაცნობა: რომელი უნივერმაღები იცით?*
3) *გამოსაკვლევი ობიექტის შეფასება: რომელი უნივერმაღია ყველაზე კარგი და რომელია ყველაზე ცუდი?*
4) *სიტუაციური გარემო: სად, როდის და როგორ ყიდულობთ?*
5) *სიტუაციური გარემოს მნიშვნელობა: რა არის თქვენთვის მნიშვნელოვანი უნივერმაღში საჩუქრის ყიდვისას?*
6) *გამოსაკვლევი ობიექტის შეფასება თითოეულ სიტუაციურ გარემოში: საჩუქრის ყიდვისას რომელ უნივერმაღებს ანიჭებთ უპირატესობას და რატომ?*
7) *ყოველ სიტუაციურ გარემოში საკვლევი ობიექტის განმასხვავებელი თვისებები: როცა თქვენ ფიქრობთ საჩუქრის ყიდვაზე, უნივერმაღის რა განმასხვავებელი თვისება წარმოგიდგებათ?*
8) *განმასხვავებელ თვისებებს შორის კავშირი;*

9) *განმასხვავებელი თვისებების დიაპაზონი და დონე: როცა თქვენ ამბობდით, რომ გჭირდებათ მაღალი ხარისხის პროდუქცია, რას გულისხმობთ?*

10) *დაკმაყოფილების ზღვარი: როგორი უნდა იყოს უნივერმაღი, რომ ყიდვისას თქვენი მოთხოვნები დაკმაყოფილდეს?*

11) *განმასხვავებელ ნიშანსა და დაკმაყოფილების ზღვარზე აზრის გავლენა: შეგიძლიათ თუ არა, რომ იყოთ იმ უნივერმაღის მუდმივი მომხმარებელი, რომელიც ფასდაკლებას გთავაზობთ?*

12) *შეხედულებებისა და აზრების აღქმის დიაპაზონი: გჯერათ თუ არა ის, რომ უნივერმაღის იმიჯი გამყიდველების მომსახურების ხარისხზეა დამოკიდებული?*

13) *განმასხვავებელი ნიშნების შეფასება: შეიძენთ თქვენ ნივთს, რომელშიც გადაიხდით ზედმეტს?*

14) *ღირებულებების განსაზღვრა: თქვენი აზრით, როგორი უნდა იყოს კარგი მყიდველი?.*

15) *ფასეულობების იერარქია: რომელი უფრო მნიშვნელოვანია თქვენთვის : იყოთ კარგი მყიდველი, თუ საყიდლებზე გქონდეთ ბევრი ფული?*

16) *როგორია დამოკიდებულება განმასხვავებელ თვისებებს და ფასეულობებს შორის: არჩევთ თუ არა ისეთ უნივერმაღებს, სადაც შეგიძლიათ სარფიანად და იაფად შეიძინოთ ღირებული საქონელი. როგორ აისახება ეს თქვენს ფინანსებზე და რეპუტაციაზე?*

17) *ყველაზე გამორჩეული განმასხვავებელი ნიშანი და ფასეულობების აღქმის დიაპაზონი. როგორ ახდენს გავლენას საქონლის შეძენის კომფორტი თქვენი ცხოვრების სტილზე?*

18) განსახილველი საგნის მნიშვნელობა ფასეულობების სისტემაში. თვის განმავლობაში რამდენ დროს უთმობთ უნივერმაღში სიარულს?

გეგმის შემუშავების შემდეგ ხდება ფოკუსჯგუფში მონაწილეთა შეკრება. მისი მიმდინარეობისას წამყვანი ვალდებულია მიაღწიოს ურთიერთგაგებას ჯგუფთან, ჩამოაყალიბოს ჯგუფში ურთიერთობის წესები, დასვას ამოცანა, შეისწავლოს რესპონდენტები, მოახდინოს საჭირო საკითხებზე ნაყოფიერი დისკუსიის განვითარების სტიმულირება, შეეცადოს, გამოავლინოს განსახილველ საკითხებზე ჯგუფის რეაქციის შეთანხმებულობის დონე.

ჯგუფში განხილვის შემდეგ წამყვანი ან ანალიტიკოსი ამოწმებენ და აანალიზებენ შედეგებს. ანალიტიკოსი არა მარტო კომენტარს უკეთებს მიღებულ მონაცემებს, არამედ ეძებს შეთანხმებულ პასუხებს, ახალ იდეებს, სახის გამომეტყველებითა და სხეულის მოძრაობით გადმოცემულ ემოციებს, აგრეთვე სხვა ჰიპოთეზებს, რომლებიც განხილვის მონაწილეებმა მოიწონეს ან უარყვეს.

ვინაიდან მონაწილეთა რაოდენობა შეზღუდულია, ფოკუსჯგუფის ანგარიშში არ მიეთითება პროცენტული მაჩვენებლები. მათ მაგივრად ანგარიშში გვხდება შემდეგი ტიპის გამონათქვამები: „მონაწილეთა უმეტესობა თვლის“ ან „ამ საკითხზე მონაწილეთა აზრები გაიყო“. ფოკუსჯგუფის ყველა მასალის გულმოდგინედ შესწავლა ბოლო - შემდგომი ქმედებებისათვის გადაწყვეტილების მიღების ეტაპის საფუძველია. უმეტეს შემთხვევაში, მიიღება გადაწყვეტილება დამატებითი კვლევის ჩატარებაზე.

ცალკეულ განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით ჩასატარებელი ფოკუსჯგუფის რაოდენობა დამოკიდებულია გამოსაკვლევი საგნის ხასიათზე, ბაზრის კონკრეტული სეგმენტების რაოდენობაზე, ასევე დროით და მატერიალურ დანახარჯებზე. შესაძლებლობიდან გამომდინარე, დამატებითი ფოკუსჯგუფი ტარდება მანამ, სანამ წამყვანი რაიმე ახალს ველარ მოისმენს. ჩვეულებრივ, ეს ხდება ერთი და იმავე საკითხის 3-4-ჯერ განხილვის შემდეგ. როგორც წესი, რეკომენდებულია

ჩატარდეს 2 ფოკუსჯგუფი მაინც. თუ ეს კვალიფიციურად გაკეთდება, შესაძლებელია მნიშვნელოვანი ჰიპოთეზების მიღება, რომელთა საფუძველზეც, შემდგომში ჩატარდება რაოდენობრივი კვლევები.

6.3.3. ფოკუსჯგუფების სახეობები

არსებობს ფოკუსჯგუფების შემდეგი ნაირსახეობები:

1) ***ორმხრივი ინტერვიუ*** - იგი საშუალებას აძლევს ერთ მიზნობრივ ჯგუფს, მოუსმინოს მეორე ფოკუსჯგუფს, რომელიც ავსებს პირველს. მაგლითად, ექიმები უსმენენ დაავადების მკურნალობის განხილვას ჯგუფში, რომლებიც შედგება ართრიტით დაავადებულებისგან. ექიმების ფოკუსჯგუფმა უნდა გამოთქვას თავისი აზრი;
2) ***ფოკუსჯგუფი ორი წამყვანით:*** ფოკუსჯგუფში ორი წამყვანია: ერთი თვალყურს ადევნებს განხილვის პროცესს, ხოლო მეორე პასუხისმგებელია კონკრეტული კითხვების განხილვაზე;
3) ***ფოკუსჯგუფი ორი ოპონენტ წამყვანით:*** ჯგუფში ორი წამყვანია, მაგრამ ისინი, წინასწარი განზრახვით, აფიქსირებენ სხვადასხვა აზრს განსახილველ საკითხთან მიმართებაში. ეს საშუალებას აძლევს დამკვეთს, გაარკვიოს სადავო საკითხების ყველა დეტალი;
4) ***ფოკუსჯგუფი წამყვან-რესპონდენტით:*** წამყვანი სთხოვს ერთ-ერთ მონაწილეს, რაღაც დროით იყოს წამყვანის როლში.
5) ***ფოკუსჯგუფი, რომელშიც დამკვეთით მონაწილეობს***. დამკვეთის წარმომადგენლები წარმოადგენენ განხილვის მონაწილეებს. მათ უნდა ახსნან განსახილველი საკითხები იმისათვის, რომ ფოკუსჯგუფის მუშაობა უფრო ეფექტიანი იყოს;

6) ***მინი ჯგუფები*** შედგება 4-5 რესპონდენტისა და ერთი წამყვანისაგან. ასეთი ჯგუფები სტანდარტული 8-10 კაციანი ჯგუფებისგან განსხვავებით, გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა განსახილველი საკითხები რესპონდენტების უფრო გულმოდგინე არჩევას მოითხოვს;

7) ***დაშორებული ფოკუსჯგუფი*** - ტარდება ტელეკომუნიკაციების საშუალებით და გამოიყენება ტელე კონფერენციებისთვის;

*8) **ფოკუსჯგუფი ონლაინ რეჟიმში.***

6.3.4. ფოკუსჯგუფების უპირატესობები და ნაკლოვანებები

ფოკუსჯგუფებს, ინფორმაციის შეკრების სხვა მეთოდებთან შედარებით, აქვს რიგი უპირატესობები:

- ***სინერგია***. ადამიანების ჯგუფში გაერთიანებით ვიღებთ ინფორმაციის, აზრებისა და მსჯელობების უფრო ფართო სპექტრს, ვიდრე ცალკეულ რესპონდენტთან ურთიერთობით;
- ***„ზვავის“ ეფექტი.*** ფოკუსჯგუფებისთვის დამახასიათებელია, ე.წ. „მასობრივი მოძრაობის“ ეფექტი, როდესაც ერთი ადამიანის კომენტარი იწვევს დანარჩენი მონაწილეების ჯაჭვურ რეაქციას;
- ***სტიმულირება*** - ჩვეულებრივ, საკუთარ თავზე ხანმოკლე საუბრის შემდეგ, რესპონდენტებს უჩნდებათ სურვილი, გადმოსცენ თავიანთი გრძნობები და ერთმანეთს გაუზიარონ იდეები, შესაბამისად, საკითხის შესახებ საერთო ინტერესი მატულობს;
- ***უსაფრთხოება*** - ვინაიდან ჯგუფის წევრების გრძნობები დაახლოებით ერთნაირია, ისინი კომფორტულად გრძნობენ თავს და მზად არიან, გაუზიარონ ერთმანეთს აზრები და გრძნობები.

- ***სპონტანურობა***: ვინაიდან მონაწილეებს არ მოეთხოვებათ კონკრეტულ კითხვებზე პასუხის გაცემა, ამიტომ მათი პასუხები შეიძლება სპონტანური და არაშაბლონური იყოს, რაც უფრო ზუსტად ასახავდეს მათ მოსაზრებებს;
- ***ინტუიციური გამჭრიახობა:*** კარგი იდეები უმეტესად ჩნდება მოულოდნელად, ჯგუფში კამათისას და არა ერთ ადამიანთან ინტერვიუს დროს;
- ***სპეციალიზაცია***: ვინაიდან განხილვაში ერთთდროულად რამდენიმე ადამიანი მონაწილეობს, წამყვანი უნდა იყოს გამოცდილი სპეციალისტი, რომლის მომსახურება საკმაოდ ძვირია;
- ***სკურპულოზურობა***. ჯგუფურ ინტერვიუებში, რომლებსაც თვალყურს ადევნებენ დამკვირვებლები, ინფორმაციის შეკრება უფრო ყურადღებით ხდება. მთელი ინფორმაცია იწერება შემდგომი ანალიზისათვის;
- ***სტრუქტურა:*** ჯგუფური ინტერვიუ საშუალებას იძლევა განსახილველი საკითხები განვიხილოთ უფრო თავისუფლად და ღრმად;
- ***სიჩქარე***: ვინაიდან კითხვებზე ერთდროულად რამდენიმე ადამიანი პასუხობს, ინფორმაციის შერჩევა და ანალიზი შედარებით სწრაფად მიმდინარეობს.

ფოკუსჯგუფის ნაკლოვანებებია:

- ***არასწორი გამოყენება:*** მიღებული მონაცემები შეიძლება არასწორად ავხსნათ, მივიჩნიოთ არა საძიებელ, არამედ დასკვნით მონაცემებად;
- ***არასწორი შეფასება:*** ფოკუსჯგუფებით მიღებული მონაცემები უფრო ხშირად ფასდება არასწორად, ვიდრე სხვა მეთოდებით შეკრებილი სხვა მონაცემები. ფოკუსჯგუფი აგრეთვე მგრძნობიარეა დამკვეთისა და მკვლევარის აზრის მიმართ;

- ***ფოკუსჯგუფის მართვა:*** ფოკუსჯგუფის მართვა მარტივი არ არის. კარგი წამყვანები ძალიან ცოტანი არიან, რეზულტატი კი ხშირად წამყვანის უნარზეა დამოკიდებული;
- ***უწესრიგობა:*** პასუხების არასტრუქტურულობა მნიშვნელოვნად ართულებს მონაცემების ჩაწერას, ანალიზს და დამუშავებას;
- ***არარეპრეზენტაციულობა:*** ფოუსჯგუფის შედეგები არარეპრეზენტაციულია მთელი გენერალური ერთობლიობისათვის და ამიტომ მარტო ამ შედეგების საფუძველზე გადაწყვეტილების მიღება არ შეიძლება.

ფოკუსჯგუფების გამოყენება

ფოკუსჯგუფებით სარგებლობენ როგორც წარმატებული, ასევე წამგებიანი ორგანიზაციები. მას იყენებენ თითქმის ყველა შემთხვევაში, როცა აუცილებელია რაიმე სიტუაციაზე წინასწარი დასკვნის მიღება. ფოკუსჯგუფები საშუალებას იძლევა გადაიჭრას შემდეგი საკითხები:

1) განისაზღვროს რესპონდენტების მიერ მინიჭებული უპირატესობები და დამოკიდებულებები მოცემული საგნის, მოვლენის ან პროდუქციისადმი;

2) ახალი საქონლის ჩანაფიქრზე აზრის გაგება;

3) არსებული საქონლის შესახებ ახალი იდეების წარმოდგენა;

4) სარეკლამო განცხადებებისთვის შემოქმედებითი კონცეფციების განვითარება;

5) ფასების თაობაზე აზრის გაგება;

6) გარკვეულ ბიზნესპროგრამებზე მომხმარებელთა წინასწარი რეაქციის გაგება.

ფოკუსჯგუფების გამოყენების მეთოდური ამოცანებიდან აღსანიშნავია შემდეგი:

1) ბიზნესის კვლევის პრობლემის უფრო ზუსატად განსაზღვრა;

2) გადაწყვეტილებათა მართვის ალტერნატიული ვარიანტების შემუშავება;

3) პრობლემის გადასაჭრელი მიდგომის შემუშავება;

4) რესპონდენტების გამოსაკითხი ანკეტებისთვის სასარგებლო ინფორმაციის მიღება;

5) ჰიპოთეზების შემუშავება, რომელთა შემოწმება შესაძლებელია რაოდენობრივად;

6) ადრე მიღებული რაოდენობრივი შედეგების დამუშავება.

6.4. ჩაღრმავებული ინტერვიუ

ჩაღრმავებული ინტერვიუ *(depth interview)* არის არასტრუქტურირებული, პირდაპირი ინტერვიუ, როცა ერთ რესპონდენტს მაღალკვალიფიციური ინტერვიუერი ესაუბრება, რათა დაადგინოს განსაზღვრულ თემაზე მისი ძირითადი წამქეზებელი, ემოციები, დამოკიდებულებები და მრწამსი.

ფოკუსჯგუფების მსგავსად, ჩაღრმავებული ინტერვიუ ინფორმაციის მიღების არასტრუქტურირებული და პირდაპირი მეთოდია, მაგრამ მისგან განსხვავებით, იგი ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის პირისპირ ტარდება.

ჩაღრმავებული ინტერვიუ გრძელდება 30 წუთიდან 1 საათამდე ან უფრო მეტხანს. ინტერვიუერი გამოკითხვას იწყებს ზოგადი კითხვებით. ასეთნაირად, ის აქეზებს (წაახალისებს) ადამიანს, ილაპარაკოს თავისუფლად საკვლევ თემასთან მის დამოკიდებულებაზე. პირველ კითხვაზე პასუხის მიღების შემდეგ, ინტერვიუერი იყენებს არასტრუქტურირებულ ფორმატს. ინტერვიუს შემდგომი მსვლელობა განისაზღვრება რესპონდენტის პირველ კითხვაზე პასუხით, კერძოდ, ინტერვიუერის მცდელობით, დააზუსტოს მისთვის საინტერესო საკითხი. დავუშვათ, რესპონდენტი პირველ კითხვაზე ასე პასუხობს: „ახლა მე მაღაზიებში სიარული არ მანიჭებს სიამოვნებას“. ინტერვიუერმა შეიძლება ჰკითხოს: „რატომ?“ თუ პასუხი ნაკლებად გასაგებია (მაგალითად, „უბრალოდ, მაღაზიებში ყიდვამ დაკარგა მიმზიდველობა“), ინტერვიუერი ეკითხება: „ რითი გიზიდავდათ ის ადრე?“

მიუხედავად იმისა, რომ ინტერვიუერი ცდილობს, მიჰყვეს ზუსტ სქემას, კითხვების განსაზღვრულ ფორმულირებას და თანმიმდევრობას, რესპონდენტის პასუხები გავლენას ახდენენ მასზე. მსგავსი კვლევა მნიშვნელოვანია ფარული პრობლემების გამოსავლენად. ასეთი კვლევა დაფუძნებულია შემდეგი ტიპის კითხვებზე: „რატომ ამბობთ ამას?“, „ეს საინტერესოა, შეგიძლიათ უფრო მეტი მიამბოთ?“ ან „კიდევ რამეს ხომ არ დაამატებდით“?

ჩაღრმავებული ინტერვიუს ილუსტრირებისათვის განვიხილოთ მაგალითი, რომელიც დაკავშირებულია საკრედიტო ბარათების ახალი მახასიათებლების შემუშავებასთან (იხ. მაგალითი N3).

მაგალითი N3. *როდესაც რესპონდენტებს სთხოვდნენ ანკეტის კითხვებზე ეპასუხათ, ისინი უბრალოდ აღნიშნავდნენ საკრედიტო ბარათების არსებულ მახასიათებლებს. შემდგომ მკვლევრებმა ჩაატარეს ჩაღრმავებული ინტერვიუ. კერძოდ, ინტერვიუერი სთხოვდა ცალკეულ რესპონდენტს, საკუთარი თავისთვის დაესვა კითხვები: „რა არის ჩემთვის მთავარი? რა პრობლემები მაქვს?*

რისი შეცვლა მინდა ჩემს ცხოვრებაში? როგორია ჩემი იდეალური სამყარო?“ ამ მეთოდის გამოყენებით მომხმარებლებმა წარმოადგინეს ინფორმაცია, რომლის შესახებ ადრე არც კი უფიქრიათ. ასეთნაირად, მოიფიქრეს საკრედიტო გარათების კიდევ რამდენიმე ახალი თვისება. მაგალითად, კვლევამ წარმოაჩინა „ჭკვიანი“ საკრედიტო გარათების შექმნის აუცილებლობა, რომლითაც შესაძლებელი იქნებოდა საკრედიტო გარათზე, ჩვეულებრივ საბანკო და საინვესტიციო ანგარიშებზე დარჩენილ თანხებზე თვალყურის დევნა. მოცემული მაგალითი ცხადყოფს, რომ ჩაღრმავებული ინტერვიუს მეთოდი ფარული მონაცემების ეფექტიანად მიღების საშუალებას იძლევა.

არსებობს ჩაღრმავებული ინტერვიუს ჩატარების სამი ძირითადი მეთოდი: კიბის მეთოდი, ფარული პრობლემების გამოვლენის მეთოდი, სიმბოლური ანალიზი.

კიბის მეთოდი *(laddering)* ხასიათდება კითხვების თანმიმდევრული დასმით, კერძოდ, პირველად ეკითხებიან პროდუქტის მახასიათებლების შესახებ, ხოლო შემდეგ გადადიან მომხმარებლის დახასიათებაზე. ასეთი მეთოდი საშუალებას აძლევს მკვლევარს, განსაზღვროს ის მახასიათებლები, რომლებსაც მომხმარებლები რაიმე საგანთან ან პრობლემასთან აკავშირებენ.

ფარული პრობლემების გამოვლენის მეთოდის *(hidden issue questioning)* მიზანია ადამიანთა სუსტი მხარეების, მათი პირადი განცდებისა და წუხილის განსაზღვრა. ფარული პრობლემების გამოვლენისას მთავარია არა სოციალური ღირებულებები, არამედ პირადი „მტკივნეული ადგილები“; არა ცხოვრების წესი ზოგადად, არამედ ადამიანის ღრმა პირადი განცდები და წუხილი.

სიმბოლური ანალიზის *(symbolic analysis)* შემთხვევაში მკვლევარი ცდილობს, გააანალიზოს საგანთა სიმბოლური მნიშვნელობები, რისთვისაც ადარებს მათ საპირისპიროსთან. იმისათვის, რათა გაიგოს, თუ რა იმალება სინამდვილეში ამა თუ იმ მოვლენის უკან, მკვლევარი ცდილობს, განსაზღვროს ამ მოვლენისთვის

დამახასიათებელი თავისებურებები. ლოგიკურად, საკვლევი პროდუქტის საპირისპიროს წარმოადგენს ამ პროდუქტის გამოუყენლობა, აგრეთვე საწინააღმდეგო თვისებების მქონე წარმოსახვითი „ანტიპროდუქტის“ ნიშნები და სხვა.

ჩაღრმავებული ინტერვიუს წარმატება, ძირითადად, დამოკიდებულია ინტერვიუერის პროფესიონალიზმზე. მან თავი უნდა აარიდოს მოჩვენებით უპირატესობას და ყველაფერი გააკეთოს იმისათვის, რათა რესპონდენტები თავისუფლად იყვნენ. ამასთან, იგი უნდა იყოს ობიექტური, სვამდეს შინაარსობრივ კითხვებს, არ უნდა იღებდეს მოკლე პასუხებს („დიახ“ ან „არა“) და ახდენდეს რესპონდენტის ღრმა ზონდირებას.

ჩაღრმავებული ინტერვიუს უპირატესობები და ნაკლოვანებები

ჩაღრმავებული ინტერვიუ, ფოკუსჯგუფისაგან განსხვავებით, ადამიანთა შინაგან განცდებში უკეთ გარკვევის საშუალებას იძლევა. ამ მეთოდის გამოყენებისას რესპონდენტის პასუხი უფრო მკაფიოა, აგრეთვე ადგილი აქვს ინფორმაციის თავისუფალ გაცვლას, რაც ფოკუსჯგუფში გაძნელებულია, რადგან ჯგუფის წევრები მიდრეკილნი არიან კომფორმიზმისკენ.

ჩაღრმავებული ინტერვიუს, ფოკუსჯგუფის მსგავსად, აქვს ნაკლოვანებები. კერძოდ, კვალიფიციური წამყვანის მომსახურება საკმაოდ ძვირია და, საერთოდ, ასეთი სპეციალისტები ცოტანი არიან. ვინაიდან არ არსებობის გამოკითხვის ჩატარების განსაზღვრული სტრუქტურა, ამიტომ ინტერვიუერი გავლენას ახდენს გამოკითხვის შედეგებზე. მიღებული ინფორმაციის ხარისხი და უტყუარობა მთლიანად ინტერვიუერის უნარზეა დამოკიდებული. ამ მონაცემების ანალიზი და შესაბამისი დასკვნების გაკეთება კი ძნელია კვალიფიციური ფსიქოლოგის კონსულტაციის გარეშე.

ინტრვიუს ხანგრძლივობისა და მასთან დაკავშირებული ხარჯების გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ ჩაღრმავებული ინტერვიუს რაოდენობა

ბიზნესის კვლევებში არაა დიდი. მიუხედავად ამისა, ჩაღრმავებული ინტერვიუ გამოყენებას მაინც პოულობს.

ჩაღრმავებული ინტერვიუს გამოყენება

ჩაღრმავებული ინტერვიუ, ფოკუსჯგუფების მსგავსად, ძირითადად, გამოიყენება საძიებო კვლევის ჩატარებისას, კერძოდ, პრობლემის არსის გაგებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ ჩაღრმავებული ინტერვიუ, ფოკუსჯგუფთან შედარებით ნაკლებად გამოიყენება, ეს მეთოდი საკმაოდ ეფექტიანია განსაკუთრებულ პრობლემურ სიტუაციაში. ასეთი სიტუაციებია:

- რესპონდენტის დეტალური ზონდირება (მაგალითად, ავტომობილის ყიდვა);
- კონფიდენციალური, დელიკატური ან უხერხული კითხვების განხილვა (მაგალითად, ადამიანის ფინანსური მდგომარეობა, კბილის პროტეზი);
- სიტუაცია, როცა რესპონდენტის პასუხს გარშემომყოფთა აზრი თრგუნავს (მაგალითად, კოლეჯის სტუდენტების დამოკიდებულება სპორტისადმი);
- რთული ქცევის დაწვრილებით გაგება (მაგალითად, უნივერმაღში წასვლა);
- ინტერვიუ პროფესიონალებთან (მაგალითად, საწარმოო მარკეტინგული კვლევები);
- ინტერვიუ კონკურენტებთან, რომლებიც ჯგუფში ინფორმაციას არ გასცემენ (მაგალითად, ავიაკომპანიების მიერ შეთავაზებული ტურპროგრამების პაკეტებთან ტურისტული სააგენტოების თანამშრომელთა დამოკიდებულება);
- სიტუაცია, როცა პროდუქტის მოხმარების გამოცდილება ემყარება გრძნობებს, შეგრძნებებს, განწყობას, ემოციებს (მაგალითად, სუნამო, საპონი და ა.შ.).

6.5. პროექციული მეთოდები

ფოკუსჯგუფები და ჩაღრმავებული ინტერვიუ წარმოადგენენ მონაცემების შეკრების პირდაპირ მეთოდებს, როდესაც რესპონდენტებს ეუბნებიან მიმდინარე კვლევის ნამდვილ მიზნებზე ან ეს ცხადი ხდება გამოკითხვისას. პროექციული მეთოდები იმით განსხვავდება, რომ მათი დახმარებით, მკვლევრები ცდილობენ, დაფარონ კვლევის მიზანი.

პროექციული მეთოდები *(projective technique)* – არის გამოკითხვის არასტრუქტურირებული, ირიბი ფორმა, რომელიც აიძულებს რესპონდენტებს, განსახილველ პრობლემასთან დაკავშირებით, ინტერვიუერთან გამოთქვან თავიანთი ფარული მოტივები, დამოკიდებულებები და გრძნობები. ეს ყველაფერი, ასე ვთქვათ, რესპონდენტების შემეცნებიდან უნდა ამოვიღოთ კვლევის დემონსტრირებით (პროექცირებით). ამ ტიპის კვლევისას რესპონდენტებს სთხოვენ შეაფასონ (ახსნან) არა თავიანთი, არამედ სხვა ადამიანების ქცევა. ცდილობენ რა ამის გაკეთებას, რესპონდენტები უნებურად გამოხატავენ საკუთარ მოტივებს, დამოკიდებულებასა და გრძნობებს ამა თუ იმ სიტუაციაში. ამგვარად, რესპონდენტების პასუხების ანალიზისას შეგვიძლია განვსაზღვროთ მათი პოზიცია მოცემულ საკითხზე. ამისთვის მათ განზრახ უსვამენ გაურკვეველ, არამკაფიო, არაერთგვაროვან შეკითხვებს. რაც უფრო ორაზროვანია სიტუაცია, რესპონდენტები მით უფრო ამჟღავნებენ თავიანთ ემოციებს, მოტივებს, ფასეულობებსა და დამოკიდებულებებს. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ კლინიკური ფსიქოლოგია, რომელიც პროექციულ მეთოდებზეა დაფუძნებული. ისევე, როგორც ფსიქოლოგიაში, ბიზნესის კვლევებში პროექციული მეთოდები იყოფა ასოციაციურ, დამამთავრებელ, სტრუქტურულ და ექსპრესულ მეთოდებად. დაწვრილებით განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

ასოციაციური მეთოდების *(association tecnique)* გამოყენებისას ადამიანს აჩვენებენ რაიმე საგანს, შემდეგ კი სთხოვენ მის შესახებ თქვას ის, რაც პირველად მოსდის თავში. ყველაზე მეტად ცნობილია *სიტყვითი ასოციაციის მეთოდი (word association),* როცა რესპონდენტს აჩვენებენ თითო-თითო სიტყვას სიიდან, შემდეგ კი მან უნდა შეუსაბამოს ამ სიტყვას ის სიტყვა, რომელიც პირველად მოუვა გონებაში. ის სიტყვები, რომლებიც გამოკითხვის თემას ეხება, გაფანტულია მთელ სიაში და მათ ***ტესტური სიტყვები*** ეწოდება. სიაში ბევრი ნეიტრალური სიტყვაა ჩაწერილი, რათა ცარიელი ადგილები არ იყოს დარჩენილი. ასეთი სიტყვები ფარავენ კვლევის ნამდვილ მიზანს. მაგალითად, რამდენიმე უნივერმაღის არჩევისას შეიძლება ჩაიწეროს შემდეგი სიტყვები: „ადგილმდებარეობა“, „პარკირება“, „მაღაზიაში წასვლა“, „ხარისხი“ და „ფასი“. თითოეული პასუხი იწერება სტენოგრაფიულად. რესპონდენტებმა უნდა უპასუხონ სწრაფად, ამიტომ ადვილია იმის დადგენა, თუ რომელი რესპონდენტი ყოყმანობს ან ფიქრობს (3 წამზე მეტხანს). პასუხებს იწერს ინტერვიუერი და არა რესპონდენტი. პასუხებზე გასაცემად რესპონდენტს ეძლევა იმდენი დრო, რამდენიც საჭიროა მათ ჩასაწერად. პასუხების ანალიზი ხდება სიტყვა-ასოციაციის გამეორებათა რაოდენობის, პასუხამდე დაკარგული წამების და იმ რესპონდენტების დათვლით, რომლებმაც ვერ შეარჩიეს ასოციაცია გამოყოფილი დროის პერიოდში. მათ, ვინც საერთოდ ვერ შეძლეს პასუხის გაცემა, აფასებენ, როგორც ზედმეტად ემოციურ რესპოდენტებს, რომელთაც ემოციები ხელს უშლიან პასუხში.

ხშირად ასოციაციებს ყოფენ სასურველ, არასასურველ ან ნეიტრალურ სახეობებად.

არსებობს სიტყვიერი ასოციაციის სტანდარტული მეთოდის ჩატარების რამდენიმე ვარიანტი. კერძოდ, რესპონდენტებს შეიძლება სთხოვონ დაასახელონ არა ერთი, არამედ პირველი ორი, სამი ან ოთხი სიტყვა, რომლებიც გონებაში მოუვათ. ეს მეთოდი ასევე გამოიყენება საკონტროლო ტესტებში. თავისუფალი ასოციაციის

მეთოდისაგან განსხვავებით, საკონტროლო ტესტებში რესპონდენტებს შეიძლება ჰკითხონ: „რომელი უნივერმაღები გახსენდებათ პირველად, როცა საუბარია მაღალხარისხიან საქონელზე?“ უფრო დაწვრილებითი ინფორმციის მიღება შესაძლებელია სიტუაციის დამამთავრებელი მეთოდების გამოყენებით, რომელიც ასოციაციური მეთოდების ბუნებრივი გაგრძელებაა.

სიტუაციის დამამთავრებელ მეთოდებში *(completion tecniques)* რესპონდენტს სთხოვენ მოიფიქროს მოგონილი სიტუაციის დამთავრება. ჩვეულებრივ, ბიზნესკვლევებში გამოიყენება მეთოდები, სადაც რესპონდენტს მოეთხოვება დაამთავროს წინადადება ან მოიფიქროს რაიმე ისტორიის დასასრული.

<u>წინადადების დამთავრება.</u> წინადადების დამთავრების მეთოდი *(sentence completion)* რაღაცით გვაგონებს სიტყვით ასოციაციას. რესპონდენტებს სთავაზობენ დაუმთავრებელ წინადადებებს და სთხოვენ, მოიფიქრონ დამთავრება იმ სიტყვებისა და ფრაზების გამოყენებით, რომლებიც პირველად მოუვათ გონებაში. სიტყვითი ასოციაციის მეთოდთან შედარებით, ამ მეთოდის უპირატესობა ისაა, რომ მთლიანი წინადადება რესპონდენტს ორიენტირებას უადვილებს. გარდა ამისა, ეს უკანასკნელი რესპონდენტების ემოციებზე მეტი ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა. მაგრამ იგი მკვლევარის განზრახვას ისე კარგად არ ნიღბავს, როგორც სიტყვითი ასოციაციის მეთოდი. ამიტომ ბევრი რესპონდენტი შეიძლება მიხვდეს კვლევის მიზანს.

<u>აბზაცის დამთავრება</u> - წინადადების დამთავრების მეთოდის ერთ-ერთი სახეა, როცა რესპონდენტს სთხოვენ, დაამთავროს აბზაცი, რომელიც მკვლევრისათვის საინტერესო ფრაზით იწყება. წინადადების დამთავრებისა და აბზაცის დამთავრების მეთოდების გაფართოებული ვერსიაა ისტორიის დამთავრების მეთოდი.

<u>ისტორიის დამთავრება.</u> ისტორიის დამთავრების მეთოდის *(story completion)* შემთხვევაში რესპონდენტებს სთავაზობენ ისტორიის ნაწყვეტს, რომელიც ადამიანის ყურადღებას მიიქცევს განსაზღვრულ თემაზე, მაგრამ გადაკვრითაც კი არ მიუთითებს

მის დამთავრებაზე. რესპონდენტმა დამთავრება უნდა მოიფიქროს თვითონ. ამასთან, რესპონდენტის მიერ მოფიქრებული ისტორიის დასასრული სასაუბრო თემასთან მის დამოკიდებულებას გვიჩვენებს.

სიტუაციის კონსტრუირების მეთოდები *(construction techniques)* მჭიდროდაა დაკავშირებული დამამთავრებელ მეთოდებთან. სიტუაციის კონსტრუირების მეთოდები რესპონდენტისგან მოითხოვს, მოიფიქროს ისტორია, დიალოგი ან სიტუაციის აღწერა. აქ მკვლევარი, წინა მეთოდებთან შედარებით, რესპონდენტს გაცილებით ნაკლებ საწყის მასალას სთავაზობს. არსებობს სიტუაციის კონსტრუირების ორი ძირითადი მეთოდი: პასუხები სურათების მეშვეობით და ანიმაციური ტესტები.

პასუხები სურათების მეშვეობით (picture response techniques). ამ მეთოდის გამოყებებისას რესპონდენტებს აძლევენ ჩვეულებრივი ან ნაკლებად ჩვეულებრივი საგნების სურათებს და ნახატებს. ადამიანებისა და საგნების გამოსახულებები ყველა სურათზე ან ნახატზე მკაფიო როდია. რესპონდენტებს სთხოვენ, მოიფიქრონ ისტორია იმაზე, რაც ასახულია სურათებზე. იმის მიხედვით, თუ როგორ აღიქვამს რესპონდენტი სურათებზე და ნახატებზე ასახულ მასალას, განისაზღვრება მისი ინდივიდუალობა და თემისადმი დამოკიდებულება. მაგალითად, ინდივიდი შეიძლება აღმოჩნდეს იმპულსური, შემოქმედებითი ან წარმოსახვის უნარმოკლებული პიროვნება (იხ. მაგალითი N4).

> ***მაგალითი N4.*** *მკვლევრებმა გამოარკვიეს, რომ ყველა ადამიანი არ ცდილობს, მიირთვას ჯანმრთელი და მსუბუქი საკვები. პირდაპირი კითხვებით ისინი არ ამბობენ იმას, რომ უპირატესობას ანიჭებენ მათთვის მავნე, მაგრამ გემრიელ საკვებს. მკვლევარმა ასეთი სიტუაცია მაინც გამოიძია, რისთვისაც გამოიყენა სურათების მეშვეობით პასუხის მეთოდი. რესპონდენტებს სთხოვეს აღეწერათ სურათი, რომელზეც ადამიანები მიირთმევენ კალორიულ საკვებს. რესპოდენტთა უმრავლესობამ მოიწონა ამ*

ადამიანთა საქციელი, რაც იმით იხსნება, რომ ყოველდღიური სტრესული სიტუაციები ადამიანებს აიძულებენ, ზურგი აქციონ უგემური გრინჯის ნამცხვრებს და მიირთვან ნოყიერი, გემრიელი საკვები, რათა ცხოვრების გემო შეიგრძნონ. ეს მონაცემები ბევრმა მწარმოებელმა გამოიყენა და მყიდველს მაღალ კალორიული პროდუქცია შესთავა. კერძოდ, კომპანია Haajen-Dazk-მა მომხმარებელს წარუდგინა ახალი ნაყინი, რომელიც სამშრიანი თხილიანი და შოკოლადიანი გულისაა და შეიცავს შაქარს, ნაღებს, შოკოლადის ლიქიორს, კვერცხის ცილას, თხილს. ამ ახალი ნაყინის (Extra) წყალობით, კომპანიის წილი გაზარზე 5.9%-დან 7.9%-მდე გაიზარდა.

<u>*ანიმაციური ტესტები.*</u> ანიმაციურ ტესტებში *(cartoon tests)* რესპონდენტებს უჩვენებენ მულტიპლიკაციურ პერსონაჟებს, რომლებიც საკვლევ პრობლემასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა სიტუაციას ასახავენ. რესპონდენტებს სთხოვენ, მოიფიქრონ პერსონაჟისთვის პასუხი მეორე პერსონაჟის კომენტარზე. რესპოდენტების პასუხებით შესაძლებელია გავიგოთ მოცემული სიტუაციის მიმართ მათი ემოციები, წარმოდგენები და დამოკიდებულება. ანიმაციური ტესტის შედეგები შედარებით იოლი გასაანალიზებელია.

ექსპრესიული მეთოდების *(expressive techniques)* დროს რესპონდენტს განსახილველად წარუდგენენ რაიმე განსაზღვრულ სიტუაციას ზეპირი ან ვიზუალური ფორმით. მისგან მოითხოვება, გამოხატოს ის გრძნობები და ემოციები, რომლებსაც მოცემულ სიტუაციაში სხვა ადამიანები განიცდიან. ამასთან, რესპონდენტები გამოხატავენ არა საკუთარ, არამედ სხვა ადამიანების ემოციებს. არსებობს ძირითადი ექსპრესიული მეთოდის ორი ძირითადი სახეობა: როლის თამაში და მესამე პირის მეთოდი.

<u>როლის თამაშის</u> (role playing) დროს რესპონდენტს სთხოვენ, იყოს სხვა ადამიანის როლში და წარმოიდგინოს, თუ როგორ მოიქცეოდა იგი ამა თუ იმ სიტუაციაში. მკვლევრები ვარაუდობენ, რომ რესპონდენტები იხელმძღვანელებენ საკუთარი ემოციებით.

<u>მესამე პირის მეთოდის</u> (third-person technique) დროს რესპონდენტს სიტყვიერად ან ვიზუალურად წარუდგენენ გარკვეულ სიტუაციას, ხოლო შემდეგ მან უნდა განსაზღვროს, თუ რას იფიქრებდა მოცემულ სიტუაციაში მესამე პირი. მესამე პირი შეიძლება იყოს მეგობარი, მეზობელი, კოლეგა ან ნებისმიერი ადამიანი. აქაც მკვლევარი ვარაუდობს, რომ ამ დროს რესპონდენტები იხელმძღვანელებენ საკუთარი ემოციებით. როგორც კვლევებმა ცხადყოფს, მესამე პირის სახით რესპონდენტების პასუხები, უმეტესწილად, ნაკლებადაა დამოკიდებული საზოგადოებრივ აზრზე, ამიტომ პასუხები უფრო ზუსტია. მესამე პირის მეთოდის ილუსტრირებისათვის განვიხილოთ მაგალითი N5.

> ***მაგალითი N5.*** *მარკეტოლოგებმა გამოიკვლიეს ერთ-ერთი ავიაკომპანია იმისათვის, თუ რატომ არ სარგებლობს ზოგიერთი ადამიანი თვითმფრინავით. კითხვაზე „თქვენ ფრენის გეშინიათ?“ - დადებით პასუხს თითქმის არავინ არ გასცა, ფრენაზე უარის თქმის ძირითადი მიზეზი იყო ავიაბილეთების სიძვირე და ცუდ ამინდთან დაკავშირებული პრობლემები. დამატებითი კვლევისათვის დაისვა კითხვა შემდეგნაირად: „როგორ ფიქრობთ, თქვენს მეზობელს ეშინია ფრენის?“ პასუხებმა უჩვენეს, რომ „მეზობლების“ უმრავლესობას, რომლებიც თვითმფრინავით არ სარგებლობენ, ფრენის ეშინიათ. ყურადღება მივაქციოთ იმ ფაქტს, რომ კითხვის - „გეშინიათ ფრენის?“ - პასუხი იყო არასწორი, ხოლო როცა კითხვა დაისვა მესამე პირთან მიმართებაში, მივიღეთ სწორი პასუხი.*

პროექციული მეთოდების უპირატესობები და ნაკლოვანებები

პროექციულ მეთოდებს აქვს ერთი მთავარი უპირატესობა თვისებრივი კვლევის არასტრუქტურირებულ პირდაპირ მეთოდებთან (ფოკუსჯგუფები და ჩაღრმავებული ინტერვიუ) შედარებით. იგი საშუალებას იძლევა, მივიღოთ ისეთი პასუხები, რომელსაც რესპონდენტი არ მოგვცემდა, კვლევის მიზანი რომ სცოდნოდა. ზოგჯერ, პირდაპირი გამოკითხვისას, რესპონდენტმა წინასწარ განზრახვით ან უნებლიედ არასწორად ახსნას, გაიგოს ან მოატყუოს მკვლევარი. პროექციული მეთოდების გამოყენებისას შეიძლება დარწმუნებულები ვიყოთ პასუხების სინამდვილეში, რადგან კვლევის მიზანი დაფარულია. ეს განსაკუთრებით ცხადია იმ შემთხვევაში, როცა ისმება პირადი, საკმაოდ უხერხული კითხვები. პროექციული მეთოდი ასევე გვეხმარება გამოვავლინოთ რესპონდენტების ქვეცნობიერში დამალული მოტივები.

პროექციულ მეთოდებს აქვს ნაკლიც. მათი გამოყენებისათვის აუცილებელია კარგად განსწავლული ინტერვიუერები. პასუხებს აანალიზებენ კვალიფიციური ანალიტიკოსები, რომელთა მომსახურება საკმაოდ ძვირია. ამასთან, სიტყვიერი ასოციაციის გარდა, ყველა სხვა მეთოდი გულისხმობს დაუსრულებელ დაბოლოებას, რაც მიღებული მონაცემების ანალიზსა და დამუშავებას ართულებს. ზოგიერთი პროექციული მეთოდი, მაგალითად, როლის თამაში, რესპონდენტებისგან მოითხოვს არც თუ მთლად ჩვეულებრივ ქცევას. ასეთ შემთხვევაში მკვლევარმა უნდა იგულისხმოს, რომ რესპონდენტები, რომლებიც დათანხმდნენ თამაშში მონაწილეობას, არაორდინალური პიროვნებები არიან. აქედან გამომდინარე, შერჩევა არ წარმოადგენს სიმრავლის იმ ნაწილს, რომლისთვისაც ტარდება კვლევა. ამიტომ რეკომენდებულია, რომ პროექციული მეთოდებით მიღებული შედეგები შეედაროს წარმომადგენლობითი ამორჩევით დამახასიათებელი მეთოდებით მიღებულ შედეგებს. 6.3 ცხრილში მოცემულია ფოკუს-ჯგუფების, ჩაღრმავებული ინტერვიუს და პროექციული მეთოდების შედარებით დახასიათება.

პროექციული მეთოდების გამოყენება

პროექციული მეთოდები უფრო იშვიათად გამოიყენება, ვიდრე არასტრუქტურირებული პირდაპირი მეთოდები (ფოკუსჯგუფები და ჩაღრმავებული ინტერვიუ). გამონაკლისია სიტყვითი ასოციაციის მეთოდი, რომელიც გამოიყენება სასაქონლო მარკის დასახელებათა შესამოწმებლად, აგრეთვე გარკვეული ნაწარმის, ბრენდების მომსახურებათა პაკეტის და სარეკლამო განცხადებების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების განსასაზღვრად. როგორც ზემომოყვანილ მაგალითებში ჩანს, პროექციული მეთოდების გამოყენება შეიძლება სხვადასხვა სიტუაციაში. ისინი განსაკუთრებით სასარგებლოა, თუ ვიხელმძღვანელებთ შემდეგი პრინციპებით:

ცხრილი 6.3

ფოკუსჯგუფების, ჩაღრმავებული ინტერვიუს და პროექციული მეთოდების შედარებით დახასიათება

პარამეტრები	ფოკუსჯგუფი	ჩაღრმავებული ინტერვიუ	პროექციული მეთოდები
სტრუქტურირების ხარისხი	შედარებით მაღალი	შედარებით საშუალო	შედარებით დაბალი
რესპონდენტების ზონდირება	დაბალი	მაღალი	საშუალო
წამყვანის არაობიექტურობა	შედარებით საძუალო	შედარებით მაღალი	დაბლიდან მაღლა
მონაცემების შერჩევაში	შედარებით	შედარებით	შედარებით

არაობიექტურობა	დაბალი	საშუალო	მაღალი
ქვეცნობიერი მონაცემების მიღების შესაძლებლობა	დაბალი	საშუალოდან მაღალი	მაღალი
ახალი მონაცემების მიღების შესაძლებლობა	მაღალი	საშუალო	დაბალი
ემოციური მონაცემების მიღების ხარისხი	დაბალი	საშუალო	მაღალი
უჩვეულო ქცევები და კითხვები	არაა	შეზღუდულია	არის
საერთო ვარგისიანობა	ძალიან სასარგებლო	სასარგებლო	გარკვეული ზომით სასარგებლო

- პროექციული მეთოდები უნდა გამოვიყენოთ იმ შემთხვევაში, როცა აუცილებელი ინფორმაციის მოპოვება შეუძლებელია მონაცემთა შეგროვების პირდაპირი მეთოდებით;
- პროექციული მეთოდები უნდა გამოვიყენოთ საძიებო კვლევისას, კერძოდ, საკვლევ ობიექტზე საწყისი ცნობების მისაღებად;
- გამოყენების სიძნელის გათვალისწინებით, პროექციული მეთოდები არ უნდა გამოვიყენოთ დაუფიქრებლად.

ჩამოთვლილი პრინციპებით ხელმძღვანელობისას, პროექციული მეთოდები, კვლევის სხვა თვისებრივ მეთოდებთან ერთად, ძვირადღირებული ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობას იძლევა.

თავი 7. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები

რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები ორი სახისაა: დესკრიფციული (აღწერითი) და კაუზალური (მიზეზ-შედეგობრივი).

7.1. დესკრიფციული კვლევები

დესკრიფციული კვლევის მეთოდები ორი სახისაა: გამოკითხვა და დაკვირვება. თითოეულ მათგანს ქვემოთ დაწვრილებით განვიხილავთ.

7.1.1. გამოკითხვის მეთოდები

7.1.1.1. გამოკითხვის მეთოდების არსი და კლასიფიკაცია

პირველადი მონაცემების შეგროვების ყველაზე მნიშვნელოვანი და გავრცელებული მეთოდია მომხმარებელთა გამოკითხვა. გამოკითხვის მეთოდი *(survey method)* გულისხმობს სტრუქტურირებული ანკეტის მეშვეობით ინფორმაციის მიღებას რესპონდენტებისაგან, რომლებიც გენერალური მთლიანობიდან შეირჩევა. თუ კომპანიას სჭირდება მონაცემები ადამიანების ცოდნის, შეხედულებების, მჯობინებების ან მყიდველობითი ქცევის შესახებ, ამასათვის ყველაზე საუკეთესო საშუალებაა უშუალოდ თითოეული მომხმარებლისათვის საინტერესო კითხვის დასმა. კითხვები შეიძლება დაისვას წერილობით, ზეპირად ან კომპიუტერის დახმარებით. პასუხებიც ანალოგიური ხერხებით მიიღება. როგორც წესი, კითხვები სტრუქტურირებულია, ანუ შემოთავაზებულია ინფორმაციის შეგროვების გარკვეული სტანდარტული პროცესი. მონაცემების სტრუქტურირებული მოპოვების დროს *(structured data collection)* დგება ფორმალიზებული ანკეტა და კითხვები წინასწარ განსაზღვრული წესით დაისმება. კვლევის ამ მეთოდს ასევე უწოდებენ პირდაპირს, ვინაიდან რესპონდენტებისათვის კვლევის მიზანი ცნობილია.

სტრუქტურული პირდაპირი გამოკითხვა, რომელიც მონაცემების შეგროვების ყველაზე უფრო პოპულარული მეთოდია, ანკეტების შემუშავებას ითვალისწინებს.

ტიპურ ანკეტაში წარმოდგენილია კითხვები პასუხის რამდენიმე ვარიანტით *(fixed-alternative questions).*

გამოკითხვის მეთოდის პრინციპული უპირატესობა იმაშია, რომ იგი ერთ ჯერზე ცალკეული ადამიანისაგან დიდი რაოდენობის ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა. თანაც, ხშირად რესპონდენტი უამრავი სახეობის მონაცემის მოპოვების საუკეთესო ან ერთადერთი წყაროა. მეორე პრინციპული უპირატესობა მის მოქნილობაშია. კერძოდ, გამოკითხვა, რესპონდენტების ასაკის მიუხედავად, პრაქტიკულად ყოველთვის გამოიყენება, როცა აღწერითი ან კაუზალური კვლევის ჩატარება აუცილებელია. ზემოაღნიშნული გარდა, გამოკითხვის მეთოდს ახასიათებს შემდეგი ღირსებები:

- *სტადანდარტიზაციის მაღალი დონე,* რომლის დროსაც ყველა რესპონდენტს დაესმება ერთი და იგივე კითხვა პასუხის ერთნაირი ვარიანტით;
- *გამოყენების სიმარტივე,* რომელიც გამოიხატება იმაში, რომ აუცილებელი არაა რეპონდენტთან შეხვედრა. კითხვები შესაძლებელია მას ფოსტით, ტელეფონით ან ინტერნეტით გადაეცეს. ასევე არაა აუცილებელი ტექნიკური საშუალებებისა და მაღალკვალიფიური პროფესიონალების გამოყენება, რომლებსაც ადგილი აქვს ფოკუს-ჯგუფის ან ჩაღრმავებული ინტერვიუს შემთხვევაში.
- *სიღრმისეული ანალიზის ჩატარების შესაძლებლობა,* რომელიც გულისხმობს თანმიმდევრული კითხვების დასმას. მაგალითად, მომუშავე დედას ეკითხებიან, თუ რამდენად მნიშვნელოვანი იყო შვილებისათვის სკოლის შერჩევა მისი ადგილმდებარეობის თვალსაზრისით. შემდეგ ისმება კითხვა, თუ რამდენი შესაძლებელი ვარიანტი განიხილეს. ამას მოსდევს კითხვები, რომლებიც ეხება დასაქმების სახეს, მუშაობის თავისებურებებს, შემოსავლებს, ოჯახის სიდიდესა და ა.შ.
- *სტატისტიკური ანალიზის ჩატარების შესაძლებლობა,* რომელიც გულისხმობს მათემატიკური სტატისტიკის მეთოდებისა და შესაბამისი პროგრამების გამოყენებას პერსონალური კომპიუტერებისათვის;

- *მიღებული შედეგების გაანალიზება კონკრეტული საბაზრო სეგმენტის გათვალისწინებით,* რომელსაც განაპირობებს დემოგრაფიული და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით მთლიანი შერჩევის დაყოფა ქვეშერჩევებად.

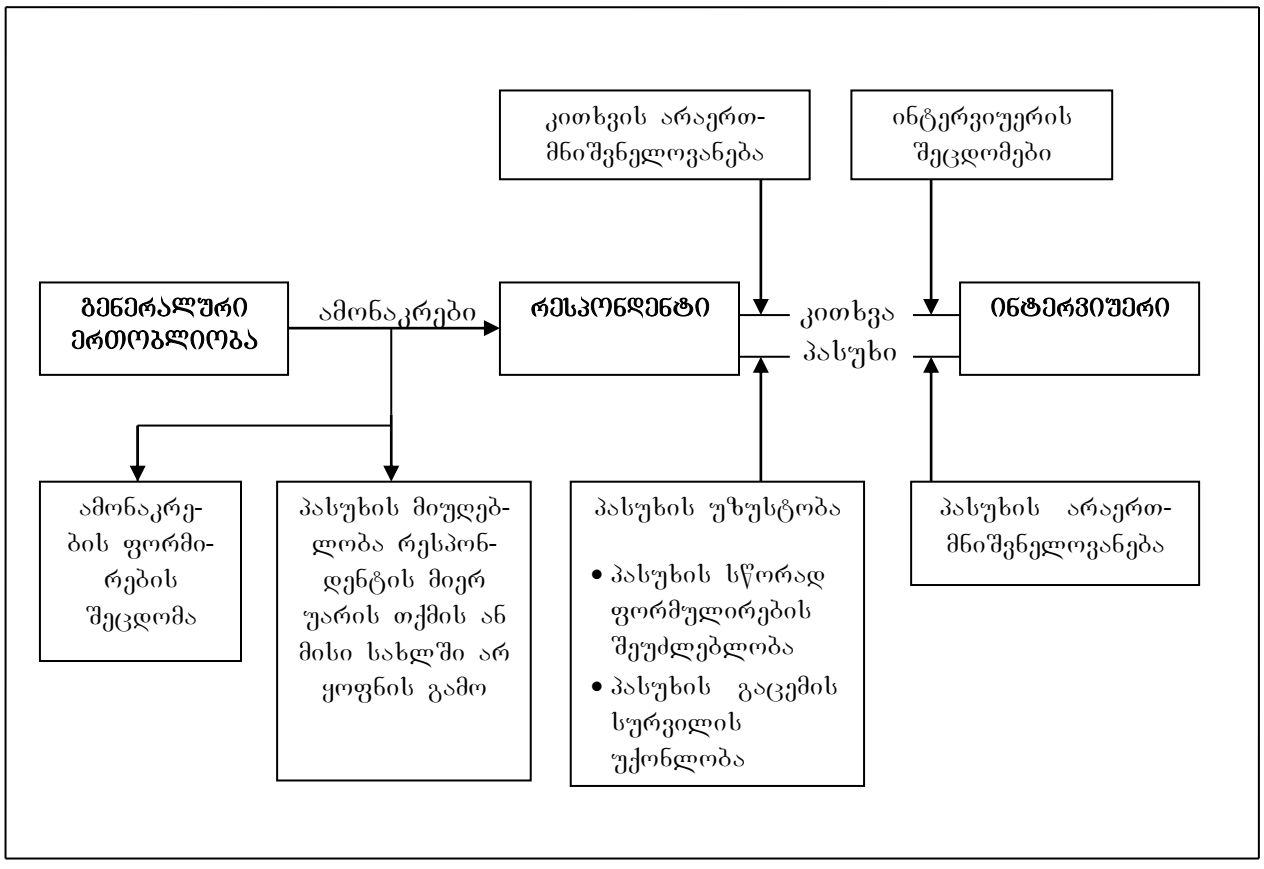
ამასთან, ასეთი უპირატესობების რეალიზაცია არც ისე ადვილია. გამოკითხვის ეფექტიანი გამოყენება მოითხოვს მისი მეთოდების საგულდაგულო შერჩევას. გარდა ამისა, გამოკითხვის მეთოდებისათვის დამახასიათებელია გარკვეული ნაკლოვანებები, რომლებიც ინტერვიუერისა და რესპონდენტის სოციალური ურთიერთქმედების შედეგია. ასეთი ურთიერთქმედება ხშირად მონაცემების დამახინჯებას იწვევს, რაც გამოკითხვის სწორად ჩატარებას და მისი შედეგების ინტერპრეტაციას აბრკოლებს.

რესპონდენტების გამოკითხვის პროცესი თითქოს მარტივია, სინამდვილეში კი რეალობა რთულია ისე, როგორც ამას აღნიშნავს ა.ოპენჰაიმი *(A.N. Oppenheim):* „ადამიანების გამოკითხვა მოგვაგონებს თევზჭერას – ალალბედზე ვისვრით ანკესს ისე, რომ არაფერი არ ვიცით, თუ რა ხდება წყლის ქვეშ“. იმისათვის, რომ გამოკითხვის მეთოდით მივიღოთ სასარგებლო შედეგები, აუცილებელია შემდეგი პირობების დაცვა:

- გენერალური ერთობლიობა სწორად უნდა იყოს განსაზღვრული;
- ამონაკრები, გენერალურ ერთობლიობასთან მიმართებით, რეპრეზენტაციული უნდა იყოს;
- შერჩეულ რესპონდენტებთან კონტაქტის დამყარება შესაძლებელი უნდა იყოს;
- რესპონდენტები თანამშრომლობაზე თანახმანი უნდა იყვნენ;
- რესპონდენტებს უნდა ესმოდეთ კითხვები;
- რესპონდენტებს უნდა გააჩნდეთ საჭირო ცოდნა, მოსაზრებები და შეხედულებები;
- რესპონდენტებს უნდა შეეძლოთ თავიანთი მოსაზრებების ფორმულირება;
- ინტერვიუერმა სწორად უნდა გაიგოს რესპონდენტების პასუხები და ჩანაწერები.

ხშირად ეს პირობები არ სრულდება გამოკითხვის პროცესში დაშვებული შეცდომების გამო. ასეთი ***შეცდომების წყაროების კლასიფიკაცია*** ნაჩვენებია 7.1 ნახაზზე. მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

რესპონდენტისაგან პასუხის მიუღებლობა. უარის თქმა 3-5%-ს შეადგენს იმ შემთხვევაში, როცა ადამიანს სთხოვენ მოკლე ინტერვიუს ქუჩაში ან ავტობუსების გაჩერებაზე. თუ გამოკითხვა ხანგრძლივია, მაგალითად, ტელეფონით ან ფოსტით ჩატარებისას, უარის თქმა 30-35 %-ს აღწევს. უარის თქმის მადალი პროცენტი შეცდომის მნიშვნელოვანი წყაროა, ვინაიდან ადამიანები, რომლებიც კვლევაში მონაწილეობაზე უარს ამბობენ, სავარაუდოდ, ძლიერ განსხვავდებიან იმათგან, ვინც თანამშრომლობაზე თანხმდებიან. არსებობს უამრავი მიზეზი, რის გამოც ინდივიდები კლვევაში მონაწილეობაზე უარს აცხადებენ. მათ შორის ძირითადია პირად ცხოვრებაში შეჭრის შიში და არაკეთილგანწყობა კვლევის შემკვეთისადმი. უარის თქმის პროცენტი შეიძლება შემცირდეს ხელახალი დარეკვის, პიროვნული მახასიათებლების ნაკლებად წარმოჩინების, მატერიალური წახალისების, მკვლევარის რეპუტაციის ამაღლების ან გამოკითხვის მოცულობის დაწევის გზით.



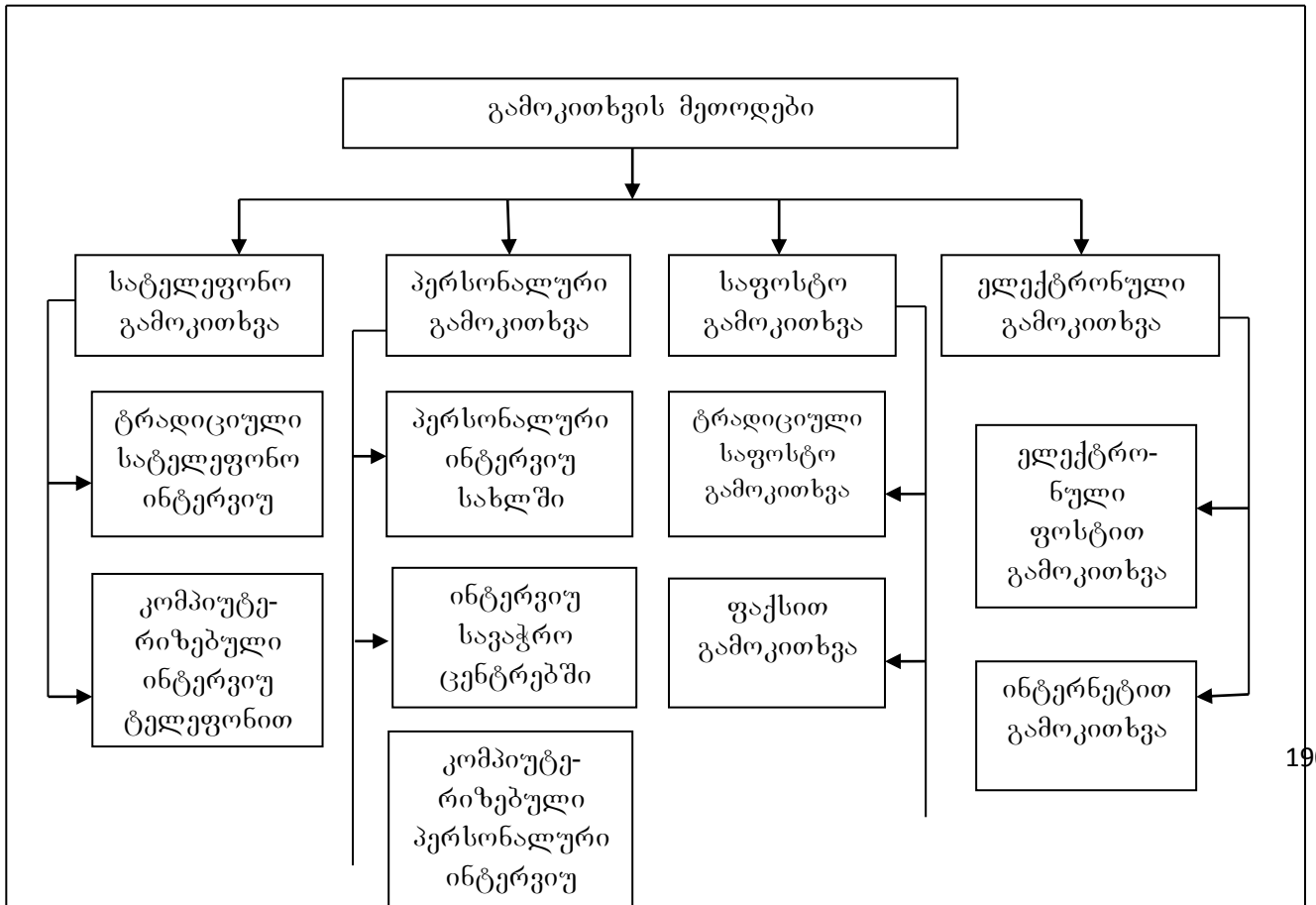
ნახ. 7.1. შეცდომის წყაროები გამოკითხვის ჩატარებისას

არაზუსტი პასუხები. ზოგჯერ რესპონდენტს პასუხის გაცემა არ ძალუძს ან არ სურს. რესპონდენტს პასუხის გაცემა არ შეუძლია იმ შემთხვევაში, როცა მან ეს არ იცის ან დაავიწყდა. პრობლემა უფრო სერიოზულია მაშინ, როცა რესპონდენტი პასუხს იგონებს, რათა თავისი გაუთვითცნობიერებლობა არ წარმოაჩინოს ან ინტერვიუერისადმი კეთილგანწყობა გამოხატოს. პასუხის სიზუსტის შეფასების ერთ-ერთი პარამეტრია დრო, რომელსაც მასზე ხარჯავს რესპონდენტი. პრაქტიკა ცხაყოფს, რომ თუ საპასუხოდ მეტისმეტად დიდხანს ფიქრობენ, კითხვა რთულია. ამასთან, მყისიერი პასუხი მიუთითებს იმაზე, რომ რესპონდენტმა კითხვა, სავარაუდოდ, არასწორად გაიგო ან ძალიან იჩქარა.

ინტერვიუერის შეცდომები. ინტერვიუერები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან პიროვნული მახასიათებლების, ინტერვიუს წარმართვის სტილის, საკუთარი მოვალეობების ხარისხიანად შესრულების მოტივაციის მიხედვით. ხშირად რესპონდენტებისათვის ინტერვიუ სრულიად ახალი მოვლენაა. ამიტომ ინტერვიუერმა ხელი უნდა შეუწყოს ურთიერთშორის კონტაქტის დამყარებას. შთაბეჭდილება, რომელიც რესპონდენტს ინტერვიუერზე უყალიბდება, მის დაინტერესებაზე და პასუხების გულახდილად გაცემაზე გავლენას ახდენს. ურთიერთობა გართულდება, თუ ინტერვიუერი უხალისობას და დაღლილობას გამოამჟღავნებს, რესპონდენტს მუდმივად შეაწყვეტინებს ან თავისი ჩანაწერებით მეტისმეტად გადატვირთავს. ცხადია, ასეთი პრობლემების აცილებისათვის საჭიროა ინტერვიუერების სწორად შერჩევა და შესაფერისი სწავლება. ინტერვიუერის ყველაზე უფრო გავრცელებულ შეცდომას წარმოადგენს დაზუსტების მიზნით არასაკმარისად გულმოდგინე გამოკითხვა. ეს იმ შემთხვევაში ხდება, როცა ინტერვიუერი ფიქრობს, რომ რესპონდენტს მოცემულ კითხვაზე ბევრის თქმა როდი შეუძლია ან მან, ინტერვიუერის აზრით, სწორი პასუხი უკვე თქვა. ინტერვიუერის საქმიანობის კონტროლის სირთულე განაპირობებს იმას, რომ მას მოტყუების ცდუნება შეიძლება გაუჩნდეს. ზოგჯერ სიყალბე საკმაოდ ფართოა (როცა მთელი გამოკითხვა ფაბრიკაციაა) ან ეხება ცალკეულ კითხვებს, რომლებზედაც რესპონდენტებს პასუხი არ გაუციათ. ვინაიდან ეს სერიოზულ შეცდომებს იწვევს, მრავალ კვლევით კომპანიაში ინტერვიუების 10-15 % კონტროლდება. ეს პროცესი ითვალისწინებს იმ

ადამიანთა გარკვეული რაოდენობის განმეორებით გამოკითხვას, რომლებიც, ინტერვიუერის მონაცემებით, კვლევაში მონაწილეობდნენ.

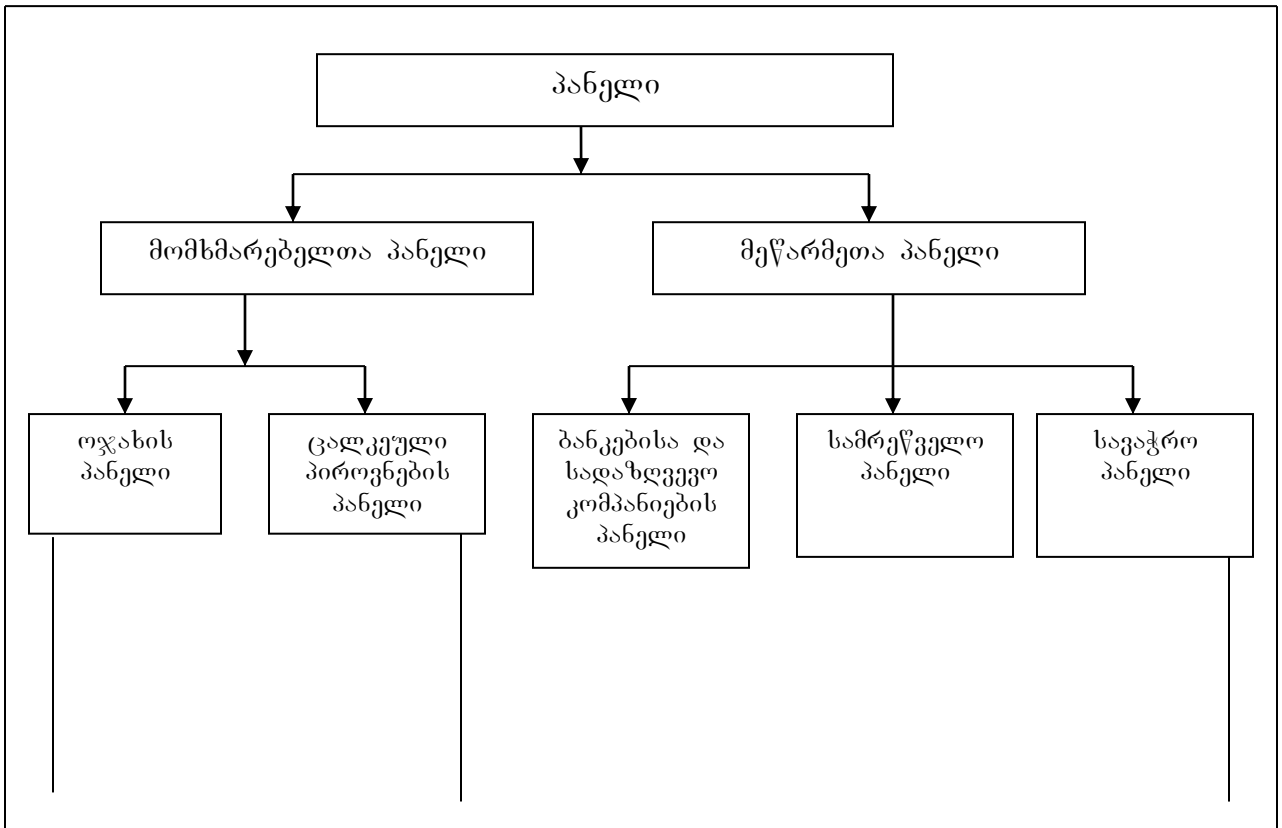
ზემოაღნიშნული სირთულეების მიუხედავად, პირველადი ინფორმაციის მოსაპოვებლად გამოკითხვის მეთოდი ყველაზე უფრო გავრცელებულია. ამ მეთოდების კლასიფიკაცია, ჩატარების ხერხები მიხედვით, ნაჩვენებია 7.2 ნახაზზე, საიდანაც ჩანს, რომ გამოიყოფა სატელეფონო, პერსონალური, საფოსტო და ელექტრონული გამოკითხვის მეთოდები. თავის მხრივ, სატელეფონო გამოკითხვა კლასიფიცირდება კომპიუტერული ტექნიკის გამოყენების თვალსაზრისით. პერსონალური გამოკითხვა კი შეიძლება ჩატარდეს სახლში, სავაჭრო ცენტრებში ან ავტომატიზებული სისტემების მეშვეობით. ფოსტით გამოკითხვის ფორმებს მიეკუთვნება ჩვეულებრივი და პირდაპირი საფოსტო გამოკითხვები. რაც შეეხება ელექტრონულ გამოკითხვებს, ისინი ტარდება ელექტრონული ფოსტის ან ინტერნეტის დახმარებით. დასახელებული მეთოდებიდან ყველაზე უფრო პოპულარულია სატელეფონო გამოკითხვა, ხოლო შემდეგ – პერსონალური გასაუბრება. დღეისათვის საკმაო ტემპით იზრდება ელექტრონული გამოკითხვების პოპულარობა, საფოსტო გამოკითხვები კი ნაკლებად გავრცელებული ხდება.

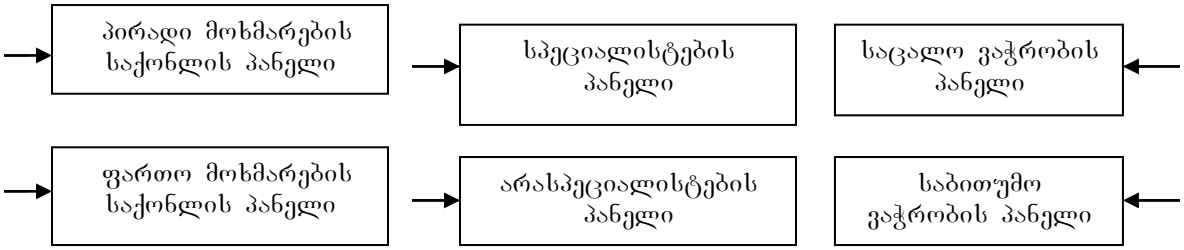


ნახ. 7.2. გამოკითხვის მეთოდების კლასიფიკაცია

გამოკითხვა შეიძლება იყოს აგრეთვე ***ერთჯერადი და მრავალჯერადი.*** პირველ შემთხვევაში შერჩეულ ჯგუფებს შეისწავლიან ერთხელ სხვადასხვა პარამეტრის მიხედვით. მაგალითად, ჟურნალებისა და გაზეთების რედაქციები ატარებენ თავიანთი მკითხველების ერთჯერად გამოკითხვას ისეთი პარამეტრების მიხედვით, როგორიცაა ასაკი, სქესი, განათლების დონე, დასაქმების სახე და ა.შ. ვინაიდან ასეთი კვლევის დროს, როგორც წესი, დიდი მოცულობის შერჩევა გამოიყენება, მსგავს კვლევებს ***შერჩევით გამოკითხვებს*** უწოდებენ. მეორე შემთხვევაში ერთი და იმავე რესპონდენტების ჯგუფი განსაზღვრული დროის მანძილზე მრავლჯერ შეისწავლება. ასეთ მეთოდს, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ***პანელის მეთოდს*** უწოდებენ.

პანელის მნიშვნელოვანი ფორმებია მომხმარებელთა პანელი და მეწარმეთა პანელი (იხ.ნახ. 7.3).





ნახ. 7.3. პანელის მეთოდის სტრუქტურა

მომხმარებელთა პანელის მონაწილეები კვლევის ჩამტარებელი ორგანიზაციისგან ღებულობენ ანკეტებს და ავსებენ მათ პერიოდულად, რომელშიც მიუთითებენ ნაყიდი საქონლის დასახელებას, შეფუთვის სახეს, ფასს, მწარმოებელ ფირმას, შეძენის თარიღსა და ადგილს. გამოკითხვის ამ მეთოდის საშუალებით შეიძლება განვსაზღვროთ: ოჯახისა და ცალკეული პიროვნების მიერ ნაყიდი საქონლის რაოდენობა, ფინანსური დანახარჯების მოცულობა, ძირითადი მწარმოებლის ბაზრის წილი, საქონლის უპირატესი ფასი და შეფუთვის სახე, გავრცელებული გაყიდვის ფორმა, სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებანი, სავაჭრო მარკებისადმი ნდობის დონეები, მარკეტინგული ღონისძიებების ქმედითობა და სხვა.

მეწარმეთა პანელის გამოყენება განსაზღვრული საწარმოების შესახებ ინფორმაციის სისტემატურ შეგროვებას გულისხმობს. კვლევებს, როგორც წესი, ატარებენ სპეციალურად მიმაგრებული თანამშრომლები, რომელთა ამოცანა მათთვის საინტერესო სასაქონლო ჯგუფზე არსებული მარაგების, შესყიდვებისა და ფასების შესახებ მონაცემების შეგროვებაა. მეწარმეებს ასეთი ინფორმაცია საშუალებას აძლევს – განსაზღვრონ საკუთარი და კონკურენტი საქონლის გავრცელების გზები, დაადგინონ ბაზარზე ახალი საქონლის დამკვიდრების პრობლემები და შეაფასონ გასაღების სამსახურის მუშაობის ეფექტიანობა.

პანელის მეთოდს გარკვეული ნაკლოვანებაც გააჩნია. მომხმარებელთა პანელის შემთხვევაში წარმოიქმნება მრავალ სირთულე, რასაც განაპირობებს მომხმარებლების საცხოვრებელი ადგილის ცვლილება, სიკვდილი, სხვა სამომხმარებლო კატეგორიაში გადასვლა, აგრეთვე, უარის თქმა თანამშრომლობაზე

და სხვ. ამ პროცესის უარყოფითი გავლენის შემცირებისათვის პანელის მონაწილეები, ჩვეულებრივ, განსაზღვრულ გასამჯელოს იღებენ. მეწარმეთა პანელის შემთხვაში კი ძირითადად პრობლემას თანამშრომლობაზე უარის თქმა წარმოადგენს.

დროის ხანგრძლივობის მიხედვით პანელი იყოფა ორ ჯგუფად: მოკლევადიანი (არა უმეტეს ერთი წლისა) და გრძელვადიანი (ხუთ წლამდე).

დანახარჯების მიხედვით უფრო ადვილია მეწარმეთა პანელის ფორმირება, ვინაიდან იგი ნაკლები რაოდენობის წევრებს მოიცავს.

შესასწავლი პრობლემის ხასიათის მიხედვით პანელი შეიძლება იყოს საერთო და სპეციალიზებული. სპეციალიზებული პანელი იქმნება ცალკეული საქონლის ან სასაქონლო ჯგუფის შესწავლისათვის. მაგალითად, მისი მეშვეობით ხორციელდება ახალი საქონლის ტესტირება, საბაზრო ტენდენციების გამოვლენა, იმ წყაროების დადგენა, რომლიდანაც მომხმარებლები იღებენ ინფორმაციას ახალი საქნოლის შესახებ და ა.შ.

ინფორმციის მიღების მეთოდის თვალსაზრისით შესაძლებელია პანელის ოთხნაირად ჩატარება:

1) პანელის წევრები საჭირო ინფორმაციას (შევსებულ დღიურებს, ანკეტებს) აგზავნიან ფოსტით;
2) ინტერვიუს ართმევენ პანელის წევრებს;
3) პანელის წევრები ავსებენ დღიურებს ან გამოსაკითხ ანკეტებს, მაგრამ ინფორმაციას აგროვებენ სპეციალური თანამშრომლები;
4) პანელის წევრებს ინტერვიუს ართმევენ დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში, ხოლო მათ შორის შუალედში ისინი ინფორმაციას აგზავნიან ფოსტით.

7.1.1.2. გამოკითხვის მეთოდების დახასიათება

როგორც უკვე აღინიშნა, არსებობს გამოკითხვის ოთხი ძირითადი მეთოდი: სატელეფონო, პერსონალური, საფოსტო და ელექტრონული. ახლა შევეცადოთ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

ა) სატელეფონო გამოკითხვის მეთოდები

სატელეფონო გამოკითხვა *(Telephone Survey)* მიზანშეწონილია ოპერატიული ინფორმაციის მიღების აუცილებლობისა და შედარებით მოკლე ინტერვიუს შემთხვევაში, რომელიც თვალსაჩინო მასალების გამოყენებას არ საჭიროებს. ამ დროს ინტერვიუერს შესაძლებლობა აქვს დასვას დამატებითი კითხვები, გაესაუბროს მისთვის საინტერესო პიროვნებებს, მაგალითად, ოჯახის უფროსს ან თინეიჯერებს. სატელეფონო გამოკითხვა შერჩევის კონტროლირების საშუალებას იძლევა.

ამასთან, სატელეფონო გამოკითხვას ნაკლოვანებებიც გააჩნია. მომხმარებელლებმა შეიძლება უარი თქვან ინტერვიუერთან პირადი საკითხების განხილვაზე. ამიტომ იგი არაეფექტიანია კონფლიქტური ან რთული ინფორმაციის მოსაპოვებლად. მართალია, ამ შემთხვევაში არსწორი პასუხის მიღების ალბათობა არც ისე მაღალია, მაგრამ რისკი მაინც არსებობს. გარდა ამისა, ხშირი სატელეფონო ზარების გამო მომხმარებელთა დიდი ნაწილი უარს ამბობს გამოკითხვაზე. ასევე, რესპონდენტებზე შეიძლება გავლენა მოახდინოს კითხვების დასმის ინტონაციამ. საბოლოოდ, სხვადასხვა ინტერვიუერი განსხვავებულად ახდენს პასუხების ინტერპრეტაციასა და ჩაწერას.

არსებობს სატელეფონო გამოკითხვის ორი მეთოდი: ტრადიციული სატელეფონო ინტერვიუ და კომპიუტერიზებული ინტერვიუ ტელეფონით.

ტრადიციული სატელეფონო ინტერვიუ *(Traditional Telephone Interviews)* გულისხმობს რესპონდენტთა განსაზღვრულ ამონაკრებთან დარეკვას და მათთან გასაუბრებას. ამ შემთხვევაში ინტერვიუერი იყენებს წინასწარ დაბეჭდილ ანკეტას, რომელშიც აფიქსირებს მიღებულ პასუხებს. სატელეფონო გამოკითხვებს კომპანიები საკმაოდ ხშირად მიმართავენ. ამისათვის ისინი სარგებლობენ ტერიტორიული სატელეფონო მომსახურების *(Wide Area Telephone Servise - WATS)* ქსელით, რომელიც რესპონდენტებთან საუბრის წარმართვას ცენტრალური პუნქტიდან უზრუნველყოფს. გამოკითხვის ასეთი ხერხის უპირატესობა ისაა, რომ კომპანიის ხელმძღვანელობას შეუძლია გააკონტროლოს ინტერვიუერის საქმიანობა, რომელიც გამოკითხვის საიმედოობის ამაღლების გარანტიაა.

კომპიუტერიზებული ინტერვიუ ტელეფონით, *ანუ სატელეფონო გამოკითხვების კომპიუტერული სისტემა (Computer-Assisted Telephone Interviewing - CATI).* უკანასკნელ ხანებში მოხდა *WATS* სისტემის სრულყოფა, რომელიც კომპიუტერის მეშვეობით ინტერვიუს ჩატარებას ითვალისწინებს. დღეისათვის სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს კომპიუტერული სატელეფონო გამოკითხვები. კომპიუტერი ახორციელებს რესონდენტების ტელეფონის ნომრების ავტომატურ აკრეფას, რომლის შემდგომ მონიტორზე ჩნდება შესავალი ტექსტი და კითხვები პასუხების შესაძლო ვარიანტებით. ინტერვიუერი, რომელიც ცენტრალურ პუნქტში იმყოფება, კითხვებს კითხულობს კომპიუტერის მონიტორიდან, ხოლო რესპონდენტისგან მიღებული პასუხები მას კომპიუტერში შეაქვს კლავიატურის მეშვეობით. ყოველი შემდგომი კითხვა ფორმულირდება წინა კითხვაზე გაცემული პასუხის შესაბამისად. პასუხების კომპიუტერული ბაზა და მათი სტატისტიკური დამუშავება ავტომატურად ხორციელდება. მთელ რიგ შემთხვევაში კითხვების გარკვეულ ნაწილზე პასუხის ანალზი გარკვეული გადაწყვეტილების მიღების და შემდგომი გამოკითხვის შეწყვეტის საშუალებას იძლევა. მაგალითად, თუ რესპონდენტი კითხვაზე „გიყიდიათ თუ არა ოდესმე კომპანია *Nike*-ის სპორტული ფეხსაცმელი?“ დადებითად პასუხობს, ამას მოჰყვება კითხვების სერია, რომელიც ამ საქონლისადმი დამოკიდებულებას გამოხატავს. იმ შემთხვევაში, თუ რესპონდენტი უარყოფით პასუხს გასცემს, ასეთი კითხვები გამოიტოვება. საბოლოო ჯამში, იზოგება დრო და რესურსები.

სატელეფონო ნომრების შერჩევა. სატელეფონო ნომრების მოძებნისათვის მკვლევარმა შეიძლება გამოიყენოს არსებული ნომრების სია, ცნობარი ან ნომრების შემთხვევით აკრეფის პროცედურა. უკვე არსებული სია (ორგანიზაციის წევრების რეგისტრი, კლიენტებს სია და სხვა) ხშირად გამოიყენება ადამიანთა განსაზღვრული ჯგუფის გამოსაკითხად. სატელეფონო ნომრების მოძებნის ტრადიციული მეთოდია ცნობარებით სარგებლობა, რომლებსაც სთავაზობენ როგორც სატელეფონო კომპანიები, ასევე კომერციული ორგანიზაციები. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ცნობარი ზოგჯერ მომხმარებელთა რეპრეზენტაციული შერჩევის ფორმირებას ვერ უზრუნველყოფს. მაგალითად, აშშ-ში ტელეფონის მქონე შინამეურნეობების 25%-

ს არ სურს სატელეფონო ცნობარებში მოხვედრა. ცხადია, ცნობარებში ჩართული ადამიანების მახასიათებლები განსხვავდებიან იმათგან, რომელთა ტელეფონები ასახულია ცნობარებში.

მკვლევარები ხშირად იყენებენ ტელეფონის ნომრის ***შემთხვევითი აკრეფის მეთოდს*** *(Random-Digit Dialing).* იგი შედარებით მარტივია და ითვალისწინებს ცნობარის გარეშე სატელეფონო ნომრის ათივე ციფრის შემთხვევით შერჩევას. ეს მიდგომა უზრუნველყოფს დარეკვის ერთნაირ ალბათობას ყოველ ოჯახში, სადაც ტელეფონია, თუმცა, მას სერიოზული ნაკლოვანებები გააჩნია. კერძოდ, იგი მოითხოვს მაღალ ფულად და დროით დანახარჯებს, ვინაიდან ყველა სატელეფონო ნომერი როდი გამოიყენება და ბევრი მათგანი მკვლევარისათვის საინტერესო არაა.

სატელეფონო ნომრის შემთხვევითი აკრეფის ვარიაციას წარმოადგენს ***ნომრის სისტემატური შემთხვევითი აკრეფის მეთოდი*** *(Systematic Random-Digit Dialing).* მისი გამოყენებისას მკვლევარი იღებს ადგილის კოდებს და ავტომატური ტელეფონის სადგურის (ატს) კოდებს, რომლიდანაც შეირჩევა სატელეფონო ნომრები. შესაბამისად, გამოირიცხება ის კოდები, რომლებიც მკვლევარს არ აინტერესებს (კვლევის გეოგრაფიულ არეალში არ ხვდებიან). მკვლევარი განსაზღვრავს სასტარტო რიცხვს (საწყის პოზიციას) და ამონაკრების ინტერვალს (კონსტანტას), რომელიც სისტემატურად ემატება სასტარტო რიცხვს. ამის შედეგად, მიიღება ნომრების სია, რომლიდანაც ამონაკრები კეთდება. ამ მეთოდის ილუსტრაციაში დაგვეხმარება შემდეგი მაგალითი.

ვთქვათ, მკვლევარს სურს გამოკითხოს ქ.თბილისის საბურთალოს რაიონის ერთ-ერთი დასახლების (ატს-ის კოდი 230) 1000 რესპონდენტი *(n=1000).* 230 პრეფიქსის მქონე ნომრების დასაშვები რაოდენობა *(k)* იქნება 10 000 (230-0000 – დან 230-9999 – მდე). თავდაპირველად გამოითვლება ამონაკრების ინტერვალი *(i)* შემდეგნაირად: $i = k/n$. მოცემულ შემთხვევაში იგი 10-ის ტოლია. ამის მერე 230-0000 – 230-0009 დიაპაზონში შემთხვევით შეირჩევა რომელიმე სატელეფონო ნომერი (დავუშვათ, 230-0005), ხოლო მომდევნო ნომრების გენერირება მოხდება ამონაკრების ინტერვალის გათვალისწინებით. სხვანაირად რომ ვთქვათ, მიიღება შემდეგი სატელეფონო ნომრები: 230-0005, 230-(0005+ *i*), 230-(0005+2 *i*),..., 230-[0005+(*n*-1) *i*].

ნომრის სისტემატურ შემთხვევით აკრეფას უამრავი უპირატესობა გააჩნია. პირველი – ვინაიდან არსებობს საწყისი პოზიცია, ნებისმიერ სატელეფონო ნომერს აკრეფის ერთნაირი შანსი აქვს. მეორე – გამომდინარე იქიდან, რომ ატს-ის კოდი განსაზღვრულ ადგილს შეესაბამება, შერჩევის ფორმირება გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით დასაშვებია. მესამე – თუ თითოეული ატს კოდიდან დარეკვის ერთნაირი რაოდენობა განხორციელდება, მიღებულ შერჩევა ფორმირებული იქნება როგორც გეოგრაფიული, ისე დემოგრაფიული მახასიათლების მიხედით. დაბოლოს, ამ მეთოდის რეალიზაცია კომპიუტერული პროგრამების გამოყენებით სავსებით შესაძლებელია.

ნომრის შემთხვევითი აკრეფის პროცედურის კიდევ ერთ ვერსიას წარმოადგენს „პლუს ერთი“ მეთოდი, რომელიც ცნობარებების გამოყენებას ეფუძნება. ამ შემთხვევაში ერთი ან რამდენიმე ცნობარიდან ნომრები შემთხვევით შეირჩევა, რომლის შემდეგ ბოლო თითოეული ნომრის ოთხ ციფრს ემატება ერთი ერთეული. ასეთნაირად იზრდება არსებული სატელეფონო ნომრების შერჩევის ალბათობა. ასევე ჩნდება ცნობარებში არარსებული ნომრების შერჩევაში მოხვედრის შანსი.

დარეკვის შესაძლებელი შედეგები. პრინციპში, დასაშვებია შედეგის ექვსი ვარიანტი:

- სატელეფონო ნომერი არ გამოიყენება;
- აკრეფილი ნომერი დაკავებულია;
- არავინ არ პასუხობს;
- აკრეფილი ნომერი ფაქსისაა;
- ჩაირთო ავტომოპასუხე;
- დარეკვაზე პასუხობს არა ის ადამიანი, ვისთანაც მკვლევარს კონტაქტი სურს;
- დარეკვა იწვევს იმ ადამიანთან დაკონტაქტებას, ვინც შერჩევის ობიექტში არაა (სატელეფონო ნომერი გადაეცა სხვას მას შემდეგ, როცა რესპონდენტი მოცემული ბინიდან გადავიდა);
- დარეკვაზე პასუხობს სასურველი რესპონდენტი.

ზემოაღნიშნულ შემთხვევებში მკვლევარის მოქმედებისათვის 7.1 ცხრილში მოცემულია შესაბამისი რეკომენდაციები.

წარდგენა. წარდგენა სატელეფონო ინტერვიუს უმნიშვნელოვანესი ეტაპია და მის წარმატებულ ჩატარებას განაპირობებს. დასაწყისში ინტერვიუერს უნდა ჰქონდეს სასიამოვნო ხმა. მთავარია ის, რომ წარდგენა იყოს შინაარსიანი და მოკლე. მეტისმეტად ხანგრძლივი წარდგენა რესპონდენტს ხშირად თანამშრომლობის სურვილს უკარგავს და უარის თქმის ალბათობას ზრდის.

დარეკვის დრო. ამონაკრების რეპრეზენტაციულობის უზრუნველყოფისათვის უკეთესია იმ დროს დარეკვა, როცა რესპონდენტის წასწრების ალბათობა დიდია. მომხმარებელთა გამოკითხვა მიზანშეწონილია სამუშაო დღეებში 18-დან 21 საათმდე და გამოსასვლელ დღეებში 10-დან 20 საათამდე. თუ ინტერვიუერი რეკავს დიასახლისებთან ან რესპონდენტებთან სამსახურში, უკეთესია 9-დან 16.30-მდე დროის ინტერვალი.

ინტერვიუს ხანგრძლივობა. უმეტეს შემთხვევაში სატელეფონო ინტერვიუს ხანგრძლივობა არ აჭარბებს 5-10 წუთს, ვინაიდან არსებობს იმის საშიშროება, რომ რეპსონდენტს მობეზრდეს საუბარი და ყურმილი დაკიდოს. თუმცა, როგორც პრაქტიკა ცხადყოფს, რესპონდენტები სატელეფონო სუბრის დროს ვერ საზღვრავენ. შესაბამისად, ინტერვიუ ხშირად 20-30 წუთიანია, მხოლოდ იმ პირობით, რომ თემა საინტერესოა და ინტერვიუერი კვალიფიციურია.

დარეკვის შესახებ ანგარიში. ასეთი ანგარიში, როგორც წესი, წარმოადგენს ცხრილს, რომლის მარცხენა სვეტში ჩამოთვლილია ტელეფონის ნომრები, ხოლო მარჯვენაში დაფიქსირებულია დარეკვის შედეგები: თარიღი, დრო, საუბრის ხანგრძლივობა და ა.შ. ასეთი ანგარიშები მონაცემების შეგროვების პროცესის გაკონტროლების საშუალებას იძლევა.

ცხრილი 7.1

რეკომენდაციები სატელეფონო გამოკითხვის ჩატარებისათვის

დარეკვის შედეგი	რეკომენდაციები
სატელეფონო ნომერი არ გამოიყენება	ნომერი შერჩევიდან ამოიღება
აკრეფილი ნომერი დაკავებულია	მოცემულ ნომერზე მოგვიანებით უნდა დაირეკოს, ვინაიდან იმ ადამიანების მახასიათებლები, ვისი ტელეფონი დაკავებულია, სავარაუდოდ, განსხვავებული იქნება იმათგან, ვისი ტელეფონი თავისუფალია
არავინ არ პასუხობს	მოცემულ ნომერზე მოგვიანებით უნდა დაირეკოს, ვინაიდან იმ ადამიანების მახასიათებლები, ვინც სახლში არ არიან, სავარაუდოდ, განსხვავებული იქნება იმათგან, ვინც სახლშია
აკრეფილი ნომერი ფაქსისაა	რესპონდენტს უნდა გაეგზავნოს ფაქსი, რომელშიც მიეთითება თხოვნა მისთვის სასურველ დროს ინტერვიუს ჩატარების შესახებ. ფაქსში ასევე მიეწინშნება ინტერვიუერის ტელეფონის ნომერი
ჩაირთო ავტომოპასუხე	დატოვებული უნდა იქნეს შეტყობინება იმის შესახებ, თუ ვინაა ინტერვიუერი და რისთვის რეკავს იგი. რამდენიმე ხნის შემდეგ ინტერვიუერმა ისევ უნდა დარეკოს
დარეკვაზე პასუხობს არა ის ადამიანი, ვისთანაც მკვლევარს კონტაქტი სურს	ინტერვუერმა უნდა იკითხოს, თუ როდის იქნება სახლში რესპონდენტი და მითითებულ დროს გადარეკოს
დარეკვა იწვევს იმ ადამიანთან დაკონტაქტებას, ვინც შრჩევის ობიექტში არაა	ნომერი შერჩევიდან ამოიღება
დარეკვაზე პასუხობს სასურველი რესპონდენტი	ინტერვიუ ტარდება

ბ) პერსონალური გამოკითხვის მეთოდები

პერსონალური გამოკითხვა *(Personal Survey),* ძირითადად, ტარდება მაშინ, როცა საჭიროა მონაცემების დიდი რაოდენობა, მოსალოდნელია შედარებით რთული კითხვების დასმა ან რესპონდენტისათვის თვალსაჩინო მასალის წარდგენა, როგორიცაა, მაგალითად, ახალი საქონლის იდეა ან სარეკლამო განცხადება.

ინტერვიუერი ეხმარება რესპონდენტს რთული კითხვების გაგებაში, აძლევს მას დამატებით ინფორმაციას და ახდენს მის ორიენტაციას.

პერსონალური ინტერვიუს ძირითადი უპირატესობა ისაა, რომ დასმული კითხვებზე პასუხის მიღების ალბათობა უფრო მაღალია სხვა მეთოდთან შედარებით. ბიზნესკვლევების პრაქტიკიდან ჩანს, ასეთი კონტაქტის დროს ნაკლებია უარის მიღების შანსი და მაღალია რესპონდენტის ნდობის ფაქტორი. ამასთან, უნდა აღვნიშნოთ, რომ პერსონალური გამოკითხვა უფრო ძვირადღირებულია, ვიდრე სხვა მეთოდი.

არსებობს პერსონალური გამოკითხვის ოთხი ძირითადი მეთოდი: პერსონალური ინტერვიუ სახლში, პერსონალური ინტერვიუ სავაჭრო ცენტრებში, პერსონალური ინტერვიუ ოფისებში და კომპიუტერიზებული პერონალური ინტერვიუ.

პერსონალური ინტერვიუ სახლში *(Personal In-Home Interviews).* ეს მეთოდი ითვალისწინებს რესპონდენტების საკუთარ სახლში გამოკითხვას. ამისათვის საჭიროა ტელეფონით რესპონდენტთან წინასწარი შეთანხმება ინტერვიუს დროზე. სახლები კი შემდეგნაირად შეირჩევა: ინტერვიუერი მუშაობას იწყებს განსაზღვრული ადგილიდან და რომელიმე მიმართულებით მოძრაობისას ირჩევს, მაგალითად, ყოველ მეათე სახლს. ბუნებრივია, ასეთ სიტუაციაში დიდი რაოდენობის მონაცემები გროვდება, ვინაიდან რესპონდენტები თავიანთ სახლში ხანგრძლივი გასაუბრების თაობაზე ნაკლებ წინააღმდეგობას ავლენენ. ამ მეთოდით უფრო ადვილია რესპონდენტების ნდობის მოპოვება, მათთვის საქონლის ნიმუშებისა და სარეკლამო მასალების ჩვენება. საოჯახო გარემო ხელს უწყობს ინტერვიუს ხანგრძლივად და მშვიდად წარმართავს, თუმცა, იგი მონაცემების შეგროვების საკმაოდ ძვირადღირებული ხერხია, რაც მის გამოყენებას ზღუდავს. ინტერვიუერებს უწევთ კარდაკარ სიარული, რომლის გაკონტროლებაც ძნელია. ასევე, ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის პირისპირ კონტაქტის განხორციელებისას მატულობს სოციალური სასურველობის დონე, ე.ი. რესპონდენტების ტენდენცია, ისეთი პასუხები გასცენ, რომლებიც სოციალური კუთხით სასურველია, მაგრამ არაზუსტია. ეს ფაქტორი იწვევს აგრეთვე ინტერვიუერის გავლენის ზრდას. კერძოდ, ინტერვიუერმა სახის გამომეტყველებით, ინტონაციით ან კითხვების ფორმულირებით პასუხებზე შეიძლება გავლენა მოახდინოს.

პერსონალური ინტერვიუ სავაჭრო ცენტრებში *(Mall Intercept Personal Interviews).* კომპანიებს, რომლებიც ასეთ კვლევებს ატარებენ, სავაჭრო ცენტრებში (მსხვილ მაღაზიებში) თავიანთი ოფისები გააჩნიათ. ინტერვიუერმა მომხმარებლები შეიძლება გამოკითხოს უშუალოდ მაღაზიის შენობაში ან მიიწვიოს სპეციალურად გამოყოფილ ტესტირების ოთახში, რომელიც აღჭურვილია სხვადასხვა მოწყობილობით, ვიდეო და აუდიო ტექნიკით, ცალმხრივი სარკეებით და ა.შ. აუცილებლობის შემთხვევაში, მასალების დემონსტრირების მიზნით, მკვლევარები ხშირად იყენებენ სტენდებს. ასეთი ინტერვიუ გარკვეულ პროცედურას მოითხოვს. მაგალითად, მობილური ტელეფონების შესახებ გამოკითხვის ჩატარებისას მყიდველს აჩერებენ და ეკითხებიან მის ასაკს, განათლებას და შემოსავლებს. თუ ამ მახასიათებლების მიხედვით იგი მიზნობრივ ჯგუფს დაემთხვევა, მას დაუსვამენ კითხვებს მობილური ტელეფონის გამოყენების თაობაზე. მობილური ტელეფონის მოხმარების გამოცდილება ამონაკრებში ადამიანის ჩართვის აუცილებელ პირობაა. მხოლოდ ასეთი გამოცდილების ადამიანები მიიწვევა ტესტრების ოთახში, რათა შეფასდეს, მაგალითად, დიზაინის რამდენიმე ახალი პროტოტიპი. ტესტირებაში მონაწილე ადამიანების რაოდენობა გაიზრდება, თუ მათ რაიმეთი წაახალისებენ. მართალია, ამ შემთხვევაში ამონაკრები მხოლოდ იმ ადამიანებისაგან შედგება, ვინც საქონელს მოცემულ სავაჭრო ცენტრში ყიდულობენ, მაგრამ ეს სერიოზული შეზღუდვა არაა. ცხადია, სავაჭრო ცენტრის კლიენტები მთლიანი მოსახლეობა როდია, თუმცა, სინამდვილეში, მრავალი სასაქონლო ბაზრის ძირითადი ნაწილის წარმოადგენენ. სავაჭრო ცენტრებში ჩატარებული გამოკითხვები, პირველ მეთოდთან შედარებით, ხანმოკლეა. იგი განსაკუთრებით სასარგებლოა მაშინ, როცა რესპონდენტს, საკუთარი მოსაზრებების გამოსათქმელად, საქონლის დანახვა, შეხება ან გასინჯვა სჭირდება. მკვლევარი ადვილად აკონტროლებს სიტუაციას და გამოხმაურების პროცენტი მაღალია. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ამ მეთოდის პოპულარობა სულ უფრო იზრდება, თუმცა, მასაც გარკვეული ნაკლოვანებებიც გააჩნია. უწინარეს ყოვლისა, ესაა სოციალური სასურველობისა და ინტერვიუერის ზეგავლენის გამოვლენა. მონაცემების რაოდენობაც არაა დიდი, ვინაიდან საყიდლებზე სიარულის დროს ადამიანებს, ჩვეულებრივ, ეჩქარებათ. გამოკითხვა, ასევე, ძვირია.

პერსონალური ინტერვიუ ოფისებში *(Personal In-Office Interviews).* ეს მეთოდი, ძირითადად, საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულების პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის შეგროვებისას გამოიყენება. მას იგივე უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს, რაც წინა მეთოდს, მაგრამ უფრო ძვირადღირებულია, ვინაიდან ინტერვიუერები უფრო მაღალკვალიფიციური სპეციალისტები არიან. ამასთან, კომპანიის ხელმძღვანელი პირების ინტერვიუზე დათანხმება საკმაოდ რთულია.

კომპიუტერიზებული პერონალური ინტერვიუ *(Computer-Assisted Personal Interviewing – CAPI).* ავტომატიზებული პერსონალური გასაუბრების დროს რესპონდენტი ზის კომპიტერის წინ და პასუხობს ეკრანზე მოთავსებულ კითხვარს. არსებობს რამდენიმე პროგრამული პაკეტი, რომელიც კითხვების გაგებას აადვილებს, შეცდომებს წარმოაჩენს და რესპონდენტის ინტერესს ასტიმულირებს. ეს მეთოდი პერსონალურ ინტერვიუს მიეკუთვნება იმიტომ, რომ ინტერვიუერი, ჩვეულებრივ, მონაწილეობს პროცესში და საჭიროების შემთხვევაში მას ეხმარება. *CAPI* ფართოდ გამოიყენება სავაჭრო ცენტრებში, აგრეთვე სავაჭრო გამოფენებზე პროდუქციის პრეზენტაციის დროს. მაგალითად, *CAPI*-ის დახმარებით კომპანია *United Parcel Service (UPS)*-მ შეძლო თავისი დევიზის – „ვმოძრაობთ ბიზნესის სიჩქარით“ ეფექტიანობის შეფასება სავაჭრო გამოფენაზე, რომელიც საფოსტო გზავნილების მიწოდებას ეხებოდა. კომპიუტერთან ურთიერთობის პროცესი გამარტივებულია, რათა რესპონდეტის ძალისხმევა მინიმუმამდე დავიდეს. ამიტომ მაქსიმალურად შემცირებულია ისეთი კითხვების რაოდენობა, რომელთა პასუხები ტესტის აკრეფას მოითხოვს. ამიტომ *CAPI*-ის მეთოდი რესპონდენტებს იზიდავს და რამდენიმე უპირატესობა აქვს. უწინარეს ყოვლისა, ინტერვიუერის გავლენა შემცირებულია, რადგან ინტერვიუს კომპიუტერი წარმართავს. სავაჭრო ცენტრებში ინტერვიუს მსგავსად, *CAPI*-ის მეთოდი განსაკუთრებით სასარგებლოა იმ შემთხვევაში, როცა გამოკითხვა ფიზიკური სტიმულების გამოყენებას მოითხოვს. გარდა ამისა, ეს მეთოდი კვლევის კონტროლს და მაღალ გამოხმაურებას უზრუნველყოფს. მეთოდის ძირითად ნაკლს, სავაჭრო ცენრტებში გამოკითხვის მსგავსად, წარმოადგენს მიღებული მონაცემების შეზღუდული რაოდენობა, სოციალური სასურველობისა და ღირებულების მაღალი დონე.

ზემოჩამოთვლი მეთოდების გარდა ბიზნესკვლევებში გამოიყენება აგრეთვე ***ომნიბუსი*** *(Omnibus Survey).* ესაა რეგულარულად (ყოველკვირეულად, ყოველთვიურად ან ყოველკვარტალურად) ჩატარებული გამოკითხვა, რომელშიც ჩართულია სხვადასხვა შემკვეთის მიერ წარმოდგენილი კითხვების ბლოკი. კვლევის ღირებულება კითხვების რაოდენობის მიხედვით განისაზღვრება. თუ კითხვების რაოდენობა დიდი არაა, ომნიბუსს რიგი უპირატესობები გააჩნია. კერძოდ, მცირდება საერთო დანახარჯები, ვინაიდან ისინი შემკვეთებს შორის ნაწილდება. ასევე, შედეგების დამუშავება ბევრ დროს არ მოითხოვს, რადგან კვლევის ყველა ეტაპი წინასწარ დაგეგმილი და სტანდარტიზებულია. კვლევის ჩატარების რეგულარობა და იმის გარანტია, რომ ამონაკრების მახასიათებლები იდენტური იქნება, ომნიბუსს მუდმივი კვლევის სახით გამოყენების საშუალებას აძლევს. ასეთი კვლევის ჩამტარებელი ზოგიერთი კომპანია კლიენტებს გაცალკავებული ამონაკრების გამოყენებას სთავაზობს: ამონაკრების ნახევარს მიეწოდება ერთი სტიმული (კითხვის ან პროდუქტის კონცეფციის ერთი ვერსია), ხოლო იდენტური მახასიათებლების მქონე მეორე ამონაკრებს – სხვა. გარდა ამისა, კვლევის ჩატარების მრავალჯერადობა გვეხმარება შევისწავლოთ ისეთი მოვლენა, რომელსაც ნაკლები გავრცელებულობა აქვს (მაგალითად, დავითვალოთ უმარილო დიეტაზე მყოფი ადამიანების რაოდენობა).

გ) საფოსტო გამოკითხვის მეთოდები

საფოსტო გამოკითხვის *(Mail Survey)* შემთხვევაში წინასწარ შერჩეულ პოტენციურ რესპონდენტებს ანკეტები ფოსტით ეგზავნებათ, რომლებიც ავსებენ მათ და უკან ასევე ფოსტით აბრუნებენ. საფოსტო გამოკითხვები შემდეგი სახისაა: ტრადიციული საფოსტო გამოკითხვა, ფაქსით გამოკითხვა და საფოსტო პანელები.

ტრადიციული საფოსტო გამოკითხვა *(Traditional Mail Interviews)* გულისხმობს საფოსტო ანკეტების დაგზავნას განსაზღვრული დემოგრაფიულ პროფილის მქონე ადამიანებისადმი, რომლებიც გამოკითხვაში მონაწილეობის შესახებ წინასწარ

გაფრთხილებულნი არ არიან. ჩვეულებრივ, საფოსტო გამოკითხვის პაკეტი მოიცავს გასაგზავნ კონვერტს, თანმხლებ წერილს, ანკეტას, პასუხის გამოსაგზავნ კონვერტს და, შესაძლებელია, წამახალისებელ სტიმულსაც. ვისაც აქვს სურვილი, ავსებს და აბრუნებს აკეტას. ამ დროს გამორიცხულია ყოველგვარი ზეპირი ურთიერთობა მკვლევარსა და რესპონდეტს შორის. ასეთ გამოკითხვაში მონაწილეობისათვის რესპონდენტები შეირჩევა სიებიდან, რომლებსაც მკვლევარი კომერციული ორგანიზაციებსგან ყიდულობს. კომერციული საფოსტო სიები, ჩვეულებრივ, შეიცავენ გარკვეულ დემოგრაფიულ და ფსიქოგრაფიულ ინფორმაციებს, რომლებიც კვლევაში გამოიყენება.

ფაქსით გამოკითხვა *(Fax Survey).* დღეისათვის ფაქსი ბაზრის მრავალ წარმომადგენელს გააჩნია, ამიტომ იგი კვლევის ინსტრუმენტად გამოიყენება. ფაქსით გამოკითხვა უზრუნველყოფს პასუხების მაღალ პროცენტს, აგრეთვე მათი მიღების სისწრაფეს. ტრადიციულ ფოსტასთან შედარებით, კვლევებში მისი მისი გამოყენება უფრო სწრაფად ვითარდება, თუმცა, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ბევრ რამეში პრობლემა ისევ რჩება (მაგალითად, ასეთია გრაფიკული გამოსახულების გადაცემა). გარდა ამისა, ფაქსის მოხმარება შინამეურნეების გამოკითხვის დროს, საკმაოდ შეზღუდულია. იგი განსაკუთრებით სასარგებლოა ბიზნეს-მომხმარებლებისა და სხვადასხვა ორგანიზაციების წარმომადგენელთა გამოკითხვისას.

საფოსტო პანელები *(Mail Panels)* ესაა ადამიანთა რეპრეზენტაციული ამონაკრები, რომლებიც თანახმანი არიან, საფოსტო გამოკითხვებში ყოველწლიური მონაწილეობა მიიღონ. ასეთი პანელები აქვთ კომპანიებს *Market Facts, Home Testing Institute, National Family Opinion.* მაგალითად, კომპანია *National Family Opinion* ფლობს რამდენიმე სიას, რომლებშიც 130 ათასი ადამიანი შედის. საფოსტო სიების ძირითადი უპირატესობაა გამოხმაურების მაღალი პროცენტი, რომელიც, საშუალოდ, 75-85 %-ს შეადგენს. პანელის ფორმირების დროს მიიღწევა მისი შესაბამისობა მოსახლეობის ისეთი მახასიათებლებისადმი, როგორიცაა გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, ქალაქის სიდიდე, ასაკი, ოჯახის შემოსავლები და სხვა. ასეთნაირად ჩნდება იმის შესაძლებლობა, რომ სხვადასხვა გეოგრაფიული რაიონის, პროფესიისა და ასაკობრივი ჯგუფების წარმომადგენლებისაგან მოხდეს სპეციალური ამონაკრების ფორმირება. საკმაოდ სწრაფად შეიძლება დიდი ამონაკრების ფორმირება იმ

რეგიონში, სადაც კომპანია საცდელი მარკეტინგის ჩატარებას გეგმავს. ცხადია, ასეთ კვლევებში მონაწილე რესპონდენტები დანარჩენებისაგან განსხვავებულნი იქნებიან, ვინაიდან მათ მსგავსი კვლევები უფრო აინტერესებთ ან მეტი თავისუფალი დრო აქვთ. თუმცა, ასეთი განსხვავებების გავლენა პასუხებზე ნაკლებად ცნობილია.

საფოსტო გამოკითხვას გააჩნია რამდენიმე უპირატესობა. უპირველეს ყოვლისა, ესაა მონაცემების მიღების ყველაზე იაფი მეთოდი. არაა საჭირო ინტერვიუერის დაქირავება და კითხვარის შევსება შესაძლებელია რესპონდენტისათვის მოხერხებულ დროს. რესპონდენტები, როგორც წესი, გულახდილად პასუხობენ პირადი ხასიათის კითხვებზე, რომლებზედაც პასუხის გაცემა ეუხერხულებათ ინტერვიუერთან საუბრისას. ასეთი გამოკითხვა დიდი მოცულობის ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა, თუ თემა საინტერესო იქნება რესპონდენტებისათვის. ამასთან, ნაკლებია პასუხების დამახინჯების ალბათობა, ვინაიდან გამოირიცხება ინტერვიუერის მხრიდან ზემოქმედება.

მოცემული მეთოდის ძირითადი ნაკლოვანება იმაშია, რომ რესპონდენტმა შეიძლება დაუშვას შეცდომები ანკეტის შევსებისას, რასაც კითხვების არასწორი გაგება განაპირობებს. აქედან გამომდინარე, ანკეტები გულმოდგინედ უნდა შემუშავდეს, მარტივ და გასაგებ კითხვებს შეიცავდეს. ასევე დასაშვებია, რომ პასუხები იყოს არასრული, დაირღვეს გამოკითხვის ვადები ან, საერთოდ, არ დააბრუნონ ანკეტები. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს მეთოდი ხასიათდება დაბრუნებული პასუხების დაბალი პროცენტით. იგი, ძირითადად, ორიენტირებულია ადამიანებზე, რომლებიც ისეთ ადგილას ცხოვრობენ, სადაც საფოსტო სისტემის განვითარების დონე მაღალია. ნაკლოვანებების მიუხედავად, საფოსტო გამოკითხვის სიმარტივე და დაბალი ღირებულება მას კვლევის სიცოცხლისუნარიან მეთოდად ხდის.

დ) ელექტრონული გამოკითხვის მეთოდები

ელექტრონული გამოკითხვის მეთოდები *(Electronic Survey)* ითვალისწინებს ელექტრონული საშუალებებით გამოკითხვის ჩატარებას. იგი ორი სახისაა: ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვა და ინტერნეტით გამოკითხვა.

ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვის *(E-mail Interviews)* ჩასატარებლად, პირველ რიგში, დგება დაგზავნის მისამართების სია, შემდეგ ანკეტა წერილში ჩაირთვება და რესპონდენტებს ეგზავნება. ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვა ანკეტის შედგენისათვის იყენებს ფორმატს „უბრალოდ ტექსტი“ *(ASCII),* რომლის გაგზავნა და მიღება შეუძლია ნებისმიერ რესპონდენტს, რომელსაც აქვს ელექტრონული ფოსტა და მასზე ხელი მიუწვდება, მიუხედავად იმისა, უშუალოდ მიეწოდება თუ არა მას ინტერნეტი.

ინტერნეტით გამოკითხვა *(Internet Interviews),* ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვისგან განსხვავებით, მოითხოვს ჰიპერტექსტური დოკუმენტების შესაქმნელ ენას *(Hypertext markup language – HTML)* და ვებ-გვერდზე განთავსებას. რესპონდენტები შეირჩევა კვლევითი ფირმების მონაცემთა ბაზებიდან. რესპონდენტების მოზიდვა შესაძლებელია აგრეთვე ტრადიციული მეთოდებით (ფოსტით, ტელეფონით). ამ შემთხვევაში რესპონდენტებს სთავაზობენ განსაზღვრულ ვებ-საიტებზე შესვლას და მასში განთავსებული ანკეტის შევსებას. ხშირად რესპონდენტების შეჩევა სპეციალურად არ ტარდება, მაგრამ ისინი, ვინც ასეთ ან სხვა პოპულარულ საიტებზე შედიან, გამოკითხვაში მონაწილეობაზე შემოთავაზებას ღებულობენ. ინტერნეტით გამოკითხვას, ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვასთან შედარებით, რამდენიმე უპირატესობა აქვს. *ASCII*-სგან განსხვავებით, *HTML*-ის ენის საფუძველზე მონაცემების შესაყვანად შესაძლებელია მრავალგვარი ღილაკისა და ფანჯრის შექმნა, რომლებიც რესპონდენტს საშუალებას არ აძლევს, დაშვებულზე მეტი პასუხი აირჩიოს ან გაუთვალისწინებელ ადგილას რაიმე ტექსტი დაწეროს. ორივე შემთხვევაში კითხვების გამოტოვება პროგრამულად შესაძლებელია. რაც შეეხება გამოკითხვის დამატებით საშუალებებს, როგორიცაა, მაგალითად, გრაფიკები, გამოსახულებები, ანიმაციები ან სხვა ვებ-გვერდების მისამართები, შესაძლებელია მათი ანკეტასთან უშუალოდ ინტეგრირება ან საიტზე განთავსება. საბოლოოდ, პასუხები მონაცემთა ბაზაში გროვდება.

მართალია, ინტერნეტით გამოკითხვა ახალი მეთოდია, მაგრამ საყოველთაო კომპიუტერული ქსელის მომსახურებისა და ინტერაქტიული კავშირის გაფართოებასთან ერთად, ასეთი კვლევები სულ უფრო მეტად მისაწვდომი და იაფია. კომპიუტერული ქსელების მომხმარებლები არიან განათლებული, შეძლებული და საშუალო სტატისტიკურ მომხმარებელზე შედარებით ახალგაზრდები. მათი უმეტესობა მამაკაცია. ისინი არიან ძირითადი კლიენტები ფირმებისა, რომლებიც საქონელს და მომსახურებას ქსელური მეთოდით ყიდიან.

დიალოგიურ რეჟიმში კვლევებს, ჩვეულებრივ კვლევებთან შედარებით, ორი არსებითი უპირატესობა გააჩნია - ესაა სისწრაფე და რენტაბელობა. მკვლევარებს, რომლებიც ამ მეთოდს იყენებენ, რაოდენობრივი ანლიზის ჩასატარებლად მინიმალური დრო სჭირდებათ. დიალოგიურ რეჟიმში ფოკუს-ჯგუფის ორგანიზაცია წინასწარ დაგეგმას მოითხოვს, მაგრამ შედეგები მყისიერად მიიღება. ინტერნეტის მეშვეობით კვლევების ჩატარება ინფორმაციის შეგროვების ყველაზე იაფი ხერხია. მონაწილეები ფოკუს-ჯგუფს შეიძლება შეუერთდნენ დედამიწის ნებისმიერი წერტილიდან, რისთვისაც არაა საჭირო დროისა და ფულის მგზავრობაზე ან სასტუმროში ცხოვრებაზე დახარჯვა. ეს მეთოდი ასევე საფოსტო გზავნილების, სატელეფონო საუბრების, თანამშრომელთა შრომის ანაზღაურებისა და მასალების დაბეჭდვასათან დაკავშირებული დანახარჯების თავიდან აცილების საშუალებას იძლევა. ამავე დროს შერჩევის მოცულობა ნაკლებ გავლენას ახდენს დანახარჯებზე. როგორც ექსპერტები აღნიშნავენ, მარკეტინგულ კვლევებში ინტერნეტის გამოყენებას დიდი მომავალი აქვს. სპეციალისტების გაანგარიშებით, რამდენიმე წელიწადში მარკეტინგული კვლევევების ნახევარზე მეტი ინტერნეტის მეშვეობით განხორციელდება.

ამასთან, ინტერნეტის გამოყენებას მარკეტინგულ კვლევებში ნაკლოვანებებიც გააჩნია. ამ მეთოდისათვის დამახასიათებელია იგივე პრობლემები, რომლებსაც ადგილი აქვს ტელეფონით ინფორმაციის შეგროვებისას. მათ შორის უმთავრესია ის, რომ არ ვიცით ვინაა რესპონდენტი. საკმაოდ ძნელია დასკვნების გაკეთება რესპონდენტების საფუძველზე, რომლებიც შემთხვევით წააწყდნენ ანკეტებს კომპიუტერზე ან მოხვდნენ აუდიტორიაში, სადაც ინტერვიუ ტარდება. დიალოგიურ რეჟიმში ჩატარებული კვლევების შედეგები არაა დამახასიათებელი ყველა ფირმისა

და საქონლისათვის. მაგალითად, მარკეტოლოგებისათვის, რომლებიც მასობრივ ბაზარზე მუშაობენ, ეს მეთოდი არაეფექტიანია, ვინაიდან ამ ბაზრის მომხმარებელთა უმეტესობა დაბალი შემოსავლების მქონე ადამიანებია, რომლებსაც დიალოგიურ რეჟიმში მუშაობის საშუალება არა აქვთ.

7.1.1.3. გამოკითხვის მეთოდის შერჩევა

ბიზნესის კვლევის პროექტის შემუშავების დროს გამოკითხვის კონკრეტული მეთოდის შერჩევისას უნდა გავითვალისწინოთ ის არსებითი ფაქტორები, რომლებიც მათ შორის განსხვავებებს განაპირობებენ. ასეთი ფაქტორების მიხედვით გამოკითხვის მეთოდების შედარება ნაჩვენებია 7.2 ცხრილში. უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ხშირად ზოგიერთი ფაქტორი წარმოადგენს დომინირებულს, რაც, ბუნებრივად, გამოკითხვის კონკრეტული მეთოდის არჩევას განაპირობებს. მაგალითად, თუ საჭიროა კვების ახალი პროდუქტის ტესტირება, რესპონდენტმა ჯერ უნდა განჯოს იგი, ხოლო შემდეგ ანკეტაში დასმულ კითხვებს უპასუხოს. ეს, თავის მხრივ, აუცილებლად მოითხოვს რესპონდენტებთან გასაუბრებას სავაჭრო ცენტრებში. თუ მოცემულ სიტუაციაში არც ერთ მეთოდს გამოკვეთილი უპირატესობა არ გააჩნია, შერჩევა უნდა დაეყრდნოს მათი უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების შესახებ ზოგად წარმოდგენას.

ცხრილი 7.2

გამოკითხვის მეთოდების შედარება

მახასიათებლები	გამოკითხვის მეთოდები			
	პერსონა-ლური	სატელეფონო	საფოსტო	ელექტრო-ნული
მოქნილობა	საუკეთესო	კარგი	ცუდი	დამაკმაყო-ფილებელი

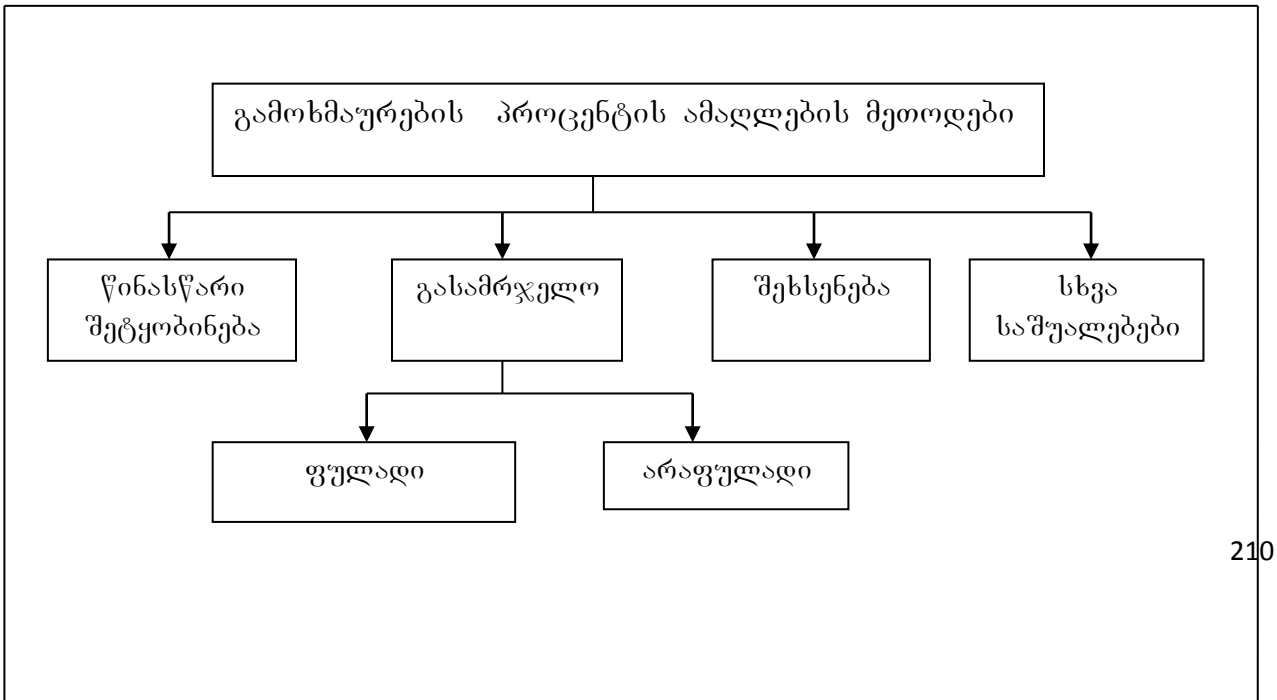
ინფორმაციის რაოდენობა, რომელიც შესაძლებელია მივიღოთ	სუკეთესო	დამაკმაყოფილებელი	კარგი	კარგი
ინტერვიუზე ზემოქმედების კონტროლი	ცუდი	დამაკმაყოფილებელი	საუკეთესო	საუკეთესო
შერჩევის კონტროლი	დამაკმაყოფილებელი	საუკეთესო	დამაკმაყოფილებელი	დამაკმაყოფილებელი
მონაცემების შეგროვების სისწრაფე	კარგი	საუკეთესო	ცუდი	საუკეთესო
რეაქციის დონე	კარგი	კარგი	ცუდი	ცუდი
ღირებულება	ცუდი	დამაკმაყოფილებელი	კარგი	საუკეთესო
შერჩევის სტრუქტურა	დამაკმაყოფილებელი	საუკეთესო	კარგი	ცუდი

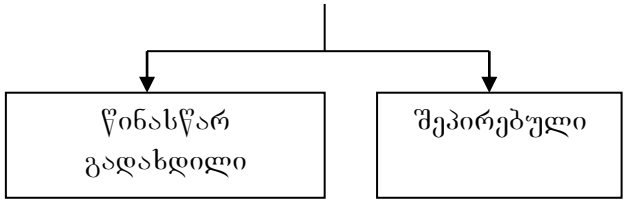
ხშირად, მონაცემების ხარისხის ან ფინანსური დანახარჯების ეფექტიანობის ამაღლების თვალსაზრისით, გამოკითხვის მეთოდებს ერთმანეთს შეუთანაწყობენ. ასეთი მიდგომა განსაკუთრებით გავრცელებულია იმ შემთხვევაში, როცა კვლევით პროექტს ფართო მასშტაბები გააჩნია, რაც ნათლად ჩანს კომპანია *Procter & Gamble (P&G)*-ს მაგალითზე. *P&G* რეგულარულად აანალიზებს სკანირების მონაცემებს და ატარებს მომხმარებელთა გამოკითხვას. სკანირების მონაცემებს აწვდის კომპანია *AC Nielsen.* ამ მონაცემების მეშვეობით *P&G* განსაზღვრავს თავისი და კონკურენტი მარკების შეძენაზე გაწეული საოჯახო დანახარჯების მოცულობას. *P&G* ასევე იყენებს საფოსტო პანელებს იმისათვის, რომ მარკებისადმი მომხმარებელთა ლოიალურობა დაადგინოს. ერთ-ერთი ასეთი კვლევების გათვალისწინებით, *P&G*-მ შეიმუშავა ახალი მარკეტინგული პლატფორმა, რომელსაც საფუძვლად დაედო ფასეულობების კონცეფცია. პლატფორმა ეყრდნობოდა იმ ფაქტს, რომ *P&G*-ს ცნობილი მარკები – სარეცხ საშუალება *Tide*, კბილის პასტა *Crest*, ერთჯერადი საფენი *Pampers*, ხველების საწინააღმდეგო სიროფი *Vick's* და შამპუნი *Head & Shoulders* – მეტისმეტად მაღალი ფასებით იყიდებოდა. *P&G*-ს ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ მომხმარებლებს არ სურდათ მეტი გადაეხადათ ისეთ პროდუქციაზე, რომელიც არ იყო დაკავშირებული ხარისხის გაუმჯობესებასთან. უფრო მეტიც, საფოსტო გამოკითხვამ აჩვენა, რომ *P&G*-ს მარკებისადმი ლოიალური

მომხმარებლების უმეტესობაც კი უპირატესობას ანიჭებს ფასების დაბალ დონეზე მუდმივად შენარჩუნებას, ვიდრე ფასდაკლებებს ან სპეციალურ შემოთავაზებებს. კომპიუტერიზებულმა სატელეფონო გამოკითხვამაც ანალოგიური შედეგი აჩვენა. ამ კვლევების საფუძველზე შემუშავდა საკმაოდ ცნობილი კონცეფცია *ELDP (Every Day Low Pricing* – ყოველდღე დაბალი ფასები), რომელიც ადრე არსებულ მარკეტინგულ პლატფორმას (მაღალი ფასების შენარჩუნება ხშირი და არარეგულარული ფასდაკლებებით) სრულიად ეწინააღმდეგებოდა.

7.1.1.4. გამოკითხვის დროს გამოხმაურების პროცენტის ამაღლების მეთოდები

გამოკითხვის შერჩეული მეთოდის მიუხედავად, მკვლევარები გამოხმაურების პროცენტის ამაღლებას უნდა ცდილობდნენ. ეს შესაძლებელია მიღწეული იქნეს წინასწარი შეტყობინების, გასამრჯელოს, შეხსენების ან სხვა საშუალების გამოყენებით (იხ. ნახ. 7.4).





ნახ. 7.4. გამოხმაურების ამაღლების მეთოდები

წინასწარი შეტყობინება გულისხმობს განზრახული გამოკითხვის შესახებ პოტენციურ რესპონდენტებთან ელექტრონული ფოსტით წერილის გაგზავნას ან ტელეფონით დარეკვას. წინასწარი შეტყობინება ამაღლებს გამოხმაურების პროცენტს ზოგადი საის ამონაკრებისათვის, ვინაიდან იგი მოულოდნელობისა და გაურკვევლობის ეფექტს ამცირებს, გრეთვე თანამრომლობის ატმოსფეროს ქმნის.

გასამრჯელო. გამოხმაურების პროცენტის ამაღლება შეიძლება პოტენციური რესპონდენტებისათვის ფულადი ან არაფულად გასამრჯელოს შეთავაზებით. ფულადი გასამრჯელო ორი სახისაა: წინასწარ გადხდილი და შეპირებული. წინასწარ გადახდილი გასამრჯელო თავსდება ანკეტაში. შეპირებული გასამრჯელო ეგზავნება მხოლოდ იმ რესპონდენტებს, ვინც შეავსებს ანკეტას. არაფულადი გასამრჯეოს ყველაზე უფრო გავრცელებული სახეა ისეთი საჩუქრები, როგორიცაა კალმისტარი, ფანქარი, წიგნი და კვლევის შედეგების გამოყენების შესახებ წინადადება.

წინასწარ გადახდილი გასამრჯელო, გამოხმაურების პროცენტის ამაღლებისათვის, ჩვეულებრივ, უფრო ეფექტიანია, ვიდრე შეპირებული გასამრჯელო. გასამრჯელოს სიდიდე ერთიდან რამდენიმე ათეულ ლარამდე შეიძლება მერყეობდეს. გასამრჯელოს სიდიდე პირდაპირ დაკავშირებულია გამოხმაურების პროცენტთან, მაგრამ დასაშვებია ისიც, რომ ფულადი გადასახადის სიდიდე მიღებული ინფორმაციის შესაბამისი არ იყოს.

შეხსენება, ანუ კონტაქტის პერიოდული განახლება იმ ადამიანებთან, ვინც კვლევაში მონაწილეობა არ მოისურვა, განსაკუთრებით ეფექტიანია საფოსტო გამოკითხვების დროს უარის თქმის რაოდენობის შემცირებისათვის. მკვლევარს

შეუძლია გააგზავნოს ღია ბარათი ან წერილი, რათა შეახსენოს ამ ადამიანებს ანკეტის შევსების აუცილებლობისა და დაბრუნების შესახებ. დასაშვებია კიდვ ორი ან სამი წერილის გაგზავნა. შეხსენების მეთოდის სწორად გამოყენებისას საფოსტო გამოკითხვის ჩატარების დროს გამოხმაურების პროცენტი შეიძლება მიაღიოს 80 %-ს და უფრო მეტსაც. შეხსენება ასევე მიზანშეწონილია ტელეფონით, ელექტრონული ფოსტით ან პერსონალური კონტაქტით.

გამოხმაურების ხელშემწყობი სხვა საშუალებები. კონკრეტული ადამიანებისადმი წერილის გაგზავნა, ანუ პერსონიფიკაცია წარმოადგენს გამოხმაურების პროცენტის ამაღლების ეფექტიან საშუალებას. ქვემოთ მოყვანილი მაგალითი აღწერს იმ პროცედურას, რომელსაც იყენებს საველოსიპედო სპორტის ჟურნალი *Bicycling* გამოხმაურების პროცენტის ამაღლებისათვის.

ჟურნალი *Bicycling* ნახევარწელიწადში ერთხელ ატარებს ველოსიპედის გამყიდველების გამოკითხვას აშშ-ში. გამოხმაურების პროცენტის ამაღლებისათვის გამოიყენება შემდეგი პროცედურა:

- იგზავნება გამაფრთხილებელი წერილი, რომელიც რესპონდენტს ატყობინებს იმის შესახებ, რომ მალე მას ანკეტას გამოუგზავნიან;
- გამაფრთხილებელი წერილის გაგზავნიდან ხუთი დღის შემდეგ იგზავნება გამოსაკითხი პაკეტი, რომელიც შეიცავს თანმხლებ წერილს, ანკეტას 5 გვერდზე, ერთ დოლარიან ჩეკს და გადახდილ კონვერტს დაბრუნებული ფოსტის მისამართის ჩვენებით;
- პირველი პაკეტის გაგზავნიდან 5 დღის შემდეგ იგზავნება მეორე პაკეტი, რომელიც შეიცავს შემახსენებელ წერილს, ანკეტას და გადახდილ კონვერტს დაბრუნებული ფოსტის მისამართის ჩვენებით;
- მეორე პაკეტის გაგზავნიდან ერთი კვირის შემდეგ იგზავნება ღია ბარათი შეხსენების მითითებით;
- პირველი ღია ბარათის შემდეგ იგზავნება მეორე შესახსენებელი ღია ბარათი.

ზემოაღწერილი მეთოდით ჟურნალი *Bicycling* ველოსიპედის გამყიდველებს უგზავნის 1000 ანკეტას, რომლიდანაც, საბოლოოდ, შევსებული სახით 68 % ბრუნდება, რაც საფოსტო გამოკითხვის შემთხვევაში კარგ მაჩვენებლად ითვლება.

7.1.2. დაკვირვების მეთოდები

დაკვირვება *(Observation)* წარმოადგენს ბიზნესის კვლევის მეთოდს, რომელიც ითვალისწინებს შესწავლილი ობიექტების შესახებ პირველადი ინფორმაციის შეგროვებას დაკვირვების გზით. დაკვირვების საგანი შეიძლება იყოს ინდივიდუმების (მყიდველების, გამყიდველების, მკითხველებისა და ა.შ.) ქცევა, საქონლის თვისებები, სიტუაციები (მყიდველთა ნაკადის შესწავლა, სხვადასხვა ხელსაწყოს გამოყენება და სხვა).

დაკვირვება, როგორც კვლევის მეთოდი, უმეტესად ისეთი ინფორმაციების მისაღებად გამოიყენება, რომელთა წარდგენა ადამიანებს არ უნდათ ან არ შეუძლიათ. ზოგიერთ შემთხვევაში დაკვირვება შეიძლება იყოს ერთადერთი ხერხი საჭირო ინფორმაციის შესაგროვებლად. ამავე დროს არსებობს სიტუაციები, რომელთა განსაზღვრა შეუძლებელია დაკვირვების გზით. ასეთია გრძნობები, დამოკიდებულებები და სხვ. დაკვირვებას ცუდად ექვემდებარება მოვლენები, რომლებიც ხანგრძლივად ან პირიქით, იშვიათად მიმდინარეობს. ამიტომ მკვლევარები დაკვირვებას ხშირად მიმართავენ ინფორმაციის შეგროვების სხვა მეთოდთან შეხამებით.

ბიზნესის კვლევის ჩატარებისას დაკვირვება სხვადასხვა მიზანს ისახავს. იგი გამოიყენება, როგორც ინფორმაციის წყარო ჰიპოთეზის დასასაბუთებლად, აგრეთვე სხვა მეთოდით მიღებული მონაცემების შემოწმებისა და შესასწავლი ობიექტის შესახებ დამატებითი ცნობების მისაღებად.

დაკვირვების მეთოდები იყოფა ოთხ ჯგუფად: პირდაპირი და არაპირდაპირი დაკვირვება, ღია და ფარული დაკვირვება, სტრუქტურიზებული და არასტრუქტურიზებული დაკვირვება, ადამიანისა და მექანიკური საშუალებების მეშვეობით განხორციელებული დაკვირვება.

პირდაპირი დაკვირვება მომხმარებელთა ქცევაზე უშუალო დაკვირვებას ითვალისწინებს. ასეთია, მაგალითად, მყიდველთა დაკვირვება მაღაზიებში, თუ

როგორი თანმიმდევრობით შეისწავლიან ისინი დახლებზე გამოფენილ საქონელს. ***არაპირდპირი დაკვირვების*** შემთხვევაში შეისწავლება გარკვეული ქცევის შედეგები და არა თვითონ ქცევა. აქ ხშირად გამოიყენება საარქივო მონაცემები, მაგალითად, წლების მიხედვით ცალკეული საქონლის მარაგების დინამიკის შესახებ მონაცემები შეიძლება სასარგებლო აღმოჩნდეს საბაზრო სიტუაციის შესასწავლად.

ღია დაკვირვების დროს პროცესის მონაწილეებს წინასწარ აფრთხილებენ ამის შესახებ. ამასთან, დამკვირვებლის მონაწილეობა გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე, ამიტომ უნდა ვეცადოთ, რომ იგი მინიმუმამდე დავიდეს. ამ მოთხოვნას აკმაყოფილებს ***ფარული დაკვირვება***, როცა საკვლევმა ობიექტმა არ იცის, რომ მას უთვალთვალებენ. მაგალითად, მაღაზიაში შესაძლებელია ფარული დაკვირვება იმაზე, თუ გამყიდველები რამდენად ეხმარებიან მყიდველებს საქონლის შეძენაში.

სტრუქტურიზებული დაკვირვების შემთხვევაში მკვლევარი წინასწარ განსაზღვრავს, თუ რას უნდა დაუკვირდეს. ქცევის დანარჩენი სახეები იგნორირდება. ამ მეთოდის დროს აუცილებელია, კვლევის პრობლემატიკა ზუსტად იყოს განსაზღვრული. ამიტომ ხშირად გამოიყენება დაკვირვების სტანდარტული წესი, რომელიც დროის დანახარჯების მინიმუმამდე დაყვანის საშუალებას იძლევა. ასეთი დაკვირვების მაგალითად გამოგვადგება შემდეგი სიტუაცია. ვთქვათ, ფორთოხლის წვენების მწარმოებელი ფირმის დაკვეთით მკვლევარი შეისწავლის მომხმარებელთა ქცევებს თვითმომსახურების რომელიმე მაღაზიაში. მაღაზიის ხელმძღვანელობის თანხმობით მკვლევარი იცვამს გამყიდველის ფორმას და დაკვირვების შედეგებს ქაღალდზე აფიქსირებს. კვლევის საფუძველზე, სწორი დასკვნების გამოსატანად, მიზანშეწონილია დაკვირვების ჩატარება ცალკეულ სასაქონლო ჯგუფზე, როგორიცაა ახალი ფორთოხალი, წვენები ბოთლის შეფუთვაში, წვენები პაკეტებში და გაყინული ფორთოხალი. შემდგომ თითოეული ჯგუფისათვის იდენტიფიცირდება საქონლის შერჩევის ალტერნატიული მიდგომები: განსაზღვრული მარკის საქონლის შეირჩევა მაშინვე; განსაზღვრული მარკის საქონელი შეირჩევა სხვა მარკასთან შედარების შემდეგ; მოცემული მარკის საქონელს ათვალიერებს მყიდველი, მაგრამ არ ყიდულობს; მოცემული მარკის საქონელს არ ათვალიერებს მყიდველი. გარდა ამისა, სასურველია მყიდველთა დაყოფა შემდეგ კატეგორიებად: ერთი მყიდველი, ორი

ზრდასრული მყიდველი, ზრდასრული მყიდველი ბავშვით. ასევე შესაძლებელია მყიდველთა დაყოფა სხვა ნიშნის მიხედვითაც (სქესი, ასაკი, საქონლის დათვალიერების დრო, შერჩეული ვარიანტის რაოდენობა და სხვ).

არასტრუქტურირებული დაკვირვება გამოიყენება ისეთ კვლევებში, რომლებშიც პრობლემატიკა წინასწარ ზუსტად არაა განსაზღვრული. ამიტომ ტერმინების გამოყენებაში მკვლევარის მხრიდან დასაშვებია გარკვეული მოქნილობა. ასეთი დაკვირვების განხორციელებისას მკვლევარი შესასწავლ ეპიზოდში ქცევის ყველა სახეს აფიქსირებს. ეს მეთოდი ხშირად საძიებო კვლევების ჩატარებისას გამოიყენება. მაგალითად, სამშენებლო ინსტრუმენრების მწარმოებელმა ფირმამ, თავისი ნაწარმის სრუყოფის მიზნით, მკვლევარები სახლების მშენებლობაზე შეიძლება გააგზავნოს.

ზოგჯერ მკვლევარს ცვლიან სპეციალური მოწყობილობით, რომლის მიზანი მეტი სიზუსტის ან ნაკლები დანახარჯების მიღწევაა. მაგალითად, კომპანია *Nielsen* ტელევიზორებს უერთებს სპეციალურ ელექტრონული მოწყობილობას, რომლის საშუალებითაც იგი აფიქსირებს, თუ ვინ რომელ არხს ან გადაცემას უყურებს. ამ მონაცემების საფუძველზე სატელევიზიო კომპანიები განსაზღვრავენ სხვადასხვა პროგრამის რეიტინგსა და სარეკლამო დროს. საცალო ვაჭრობის საწარმოები, ასევე, შტრიხული კოდების წაკითხვისათვის იყენებენ სკანერებს, რომლებიც აფიქსირებენ, თუ რას ყიდულობენ მომხმარებლები. საქონლის მწარმოებლები და საცალოდ მოვაჭრეები ამ ინფორმაციით სარგებლობენ წარმოებისა და გაყიდვის მეთოდების სრულყოფისათვის.

დაკვირვების მეთოდს გარკვეული ნაკლოვანებები გააჩნია. ამ დროს ძნელია რეპრეზენტაციულობის უზრუნველყოფა, ვინაიდან დაკვირვება, როგორც წესი, სპეციალურ პირობებს (მაგალითად, მაღაზიაში მომხმარებელთა ქცევის დაკვირვება შესაძლებელია მხოლოდ მათზე, ვინც მოვიდა, ამიტომ შემთხვევითი შერჩევა გამორიცხულია) მოითხოვს. ამასთან, ადგილი აქვს მკვლევარის სუბიექტურ აღქმას. ადამიანის აღქმა კი შეზღუდულია, ამიტომ მკვლევარს შეიძლება შესასწავლი სიტუაციის რაიმე მნიშვნელოვანი მოვლენა გამოეპაროს. ჩვეულებრივ, მკვლევარს დაკვირვების მეთოდის საშუალებით მიღებული შედეგების გაღრმავება და მომხმარებელთა ქცევის მოტივებში ცვლილების შეტანა არ შეუძლია. გარდა ამისა,

მხედველობაში უნდა მივიდოთ ის ფაქტი, რომ დამკვირვებლის მონაწილეობა ხშირად გავლენას ახდენს შესასწავლ სიტიაციაზე. ამ გავლენის დონის დადგენა კი საკმაოდ რთულია.

დაკვირვება საკმაოდ შრომატევადი მეთოდია. დაკვირვების შედეგების გაანალიზებასა და გაფორმებას ორჯერ მეტი დრო სჭირდება, ვიდრე თვითონ დაკვირვებას.

გარემომცველი ვითარების ხასიათის მიხედვით დაკვირვება ორი სახისაა: საველე და ლაბორატორიული. ***საველე დაკვირვება*** ნიშნავს, რომ პროცესები ბუნებრივ პირობებში (მაღაზიაში, ვიტრინასთან და ა.შ) მიმდინარეობს. **ლაბორატორიული დაკვირვება** გულისხმობს, რომ დაკვირვება ხელოვნურად შექმნილ სიტუაციში ტარდება.

დაკვირვების შედეგები ფიქსირდება შემდეგნაირად: 1) ფოტო, აუდიო ან ვიდეო ტექნიკის მეშვეობით; 2) დღიურში, რომელშიც სისტემატიურად შეიტანება ყველა აუცილებელი მონაცემი, ცალკეული მომხმარებლის გამონათქვამები და ქცევები; 3) სასწრაფო ჩანაწერით, როგორც ამის დრო და საშუალება იძლევა; 4) ბარათის სახით, რომელშიც ხდება საკვლევი ობიექტის შესახებ ინფორმაციის რეგისტრაცია.

დაკვირვების ჩატარებასთან დაკავშირებული სირთულეები ორი სახისაა: სუბიექტური და ობიექტური. სუბიექტური სირთულეები დაკავშირებულია დამკვირვებლის პიროვნებასთან, ხოლო ობიექტური სირთულეები არაა დამოკიდებული დამკვირვებელზე. სუბიექტურ სირთულეებს მიეკუთვნება მკვლევარის მიერ მომხმარებელთა ქცევის გაზრება საკუთარი შეხედულებებით, აგრეთვე დაკვირვებაზე წარსული გამოცდილების გავლენა. ამიტომ დაკვირვებისათვის ფაქტების რეგისტრაცია, არსებითად, მკვლევარზეა დამოკიდებული. დაკვირვების ობიექტურ სირთულეებს, უწინარეს ყოვლისა, უნდა მივაკუთვნოთ დაკვირვების დროის შეზღუდულობა. გარდა ამისა, ზოგიერთი საკვლევი ფაქტორი ყოველთვის როდი ექვემდებარება უშუალო დაკვირვებას.

დაკვირვების ჩატარებაში გამოიყოფა შემდეგი ეტაპები: მიზნის განსაზღვრა, ამოცანის დასმა, კვლევის ობიექტის დადგენა, დაკვირვების ხერხის შერჩევა, მონაცემების შეგროვება. აქ, უწინარეს ყოვლისა, მთავარია მკვლევარების შერჩევა. ისინი უნდა იყვნენ ყურადღებიანი, კეთილსინდისიერი, მომთმენი. მათ, სიტუაციის

შესაბამისად, ცვლილებების დაფიქსირება უნდა შეეძლოთ. ამასთან, აუცილებელია გავითვალისწინოთ ის ფაქტი, რომ თითოეულ განსაზღვრულ მომენტში ადამიანს ერთდროულად ხუთიდან ათამდე დისკრეტული ერთეულის აღქმა შეუძლია. როცა დაკვირვების სფერო საკმაოდ ფართოა, მიზანშეწონილია, სამუშაო ჩაატაროს რამდენიმე მკვლევარმა, რომელთა შორის ფუნქციები მკაცრად უნდა იყოს გამიჯნული. კვლევის გეგმის შემუშავებისას ასევე მიზანშეწონილია დაკვირვების დროისა და ადგილის შერჩევა.

7.2. კაუზალური კვლევები

კაუზალური კვლევა, ანუ ექსპერიმენტი *(Experimentation)* – ესაა კვლევა, რომლის მეშვეობითაც ვლინდება მიზეზ-შედეგობრივი კავშირები კონტროლირებად პირობებში. ამ მეთოდით მკვლევარები ბიზნესის ზემოქმედების შედეგების დადგენას ცდილობენ. მაგალითად, ექსპერიმენტით შეიძლება განვსაზღვროთ, საქონლის ალტერნატიული მახასიათებლები, სარეკლამო ლოზუნგები ან ფასების დონე (მიზეზი) როგორ გავლენას მოახდენს მომხმარებელთა რეაქციაზე (შედეგი). ასეთი ტიპის ურთიერთკავშირის გამოვლენისათვის მკვლევარებმა მარკეტინგული ფაქტორების კონტროლირება უნდა მოახდინონ. მაგალითად, თუ კომპანიას სურს გაიგოს, მყიდველებისათვის კუპონების შეთავაზება როგორ ახდენს გაყიდვის სტიმულირებას, მან ფასები და სარეკლამო დანახარჯები არ უნდა შეცვალოს, რადგან მენეჯერებისათვის გაუგებარი დარჩება გაყიდვის მოცულობის მატების მიზეზები.

არსებობს ორი ტიპის ექსპერიმენტი: ლაბორატორიული და საველე.

ლაბორტორიული ექსპერიმენტები ტარდება სპეციალურად მომზადებულ პირობებში. მაგალითად, რეკლამის სხვადასხვა სახეობაზე მყიდველთა რეაქცის შეფასების დროს შეიძლება მოვიწვიოთ ისეთი მომხმარებლები, რომლებიც იქნებიან

რეპრეზენტაციული ასაკის, სქესის, სოციალური მდგომარეობისა და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. ლაბორატორიული ექსპერიმენტი შედარებით იაფია და მოითხოვს დროის ნაკლებ დანახარჯებს.

უკანასკნელ წლებში ლაბორატორიული ექსპერიმენტის ჩასატარებლად სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება კომპიუტერული ტექნიკა. არსებობს კომპიუტერიზებული პროგრამა-კითხვარები, რომლებიც მომხმარებლებს სუპერმრკეტებში შესაძენი საქონლის შერჩევის საშუალებას აძლევენ. კომპიუტერი ახდენს მათი მათი ყიდვის რეგისტრაციას და ზომავს მყიდველთა რეაქციას მარკეტინგის კომპლექსის ცალკეული ელემენტის (ფასი, შეფუთვის ფორმა და ფერი, საქონლის სტიმულირების მეთოდები) გამოყენებაზე.

საველე ექსპერიმენტები ტარდება რეალურ პირობებში: მაღაზიებში, მომხმარებელთა სახლებში და ა.შ. მართალია, ასეთი ექსპერიმენტის შედეგები უფრო სანდოა, ვიდრე ლაბორატორიის, მაგრამ მისი ჩატარებისათვის მეტი დროითი და ფულადი დანახარჯებია საჭირო. საველე ექსპერიმენტებს ხშირად „სასინჯ მარკეტინგს“ უწოდებენ. ფირმებს ასეთი ექსპერიმენტების ჩატარება ერთ ან რამდენიმე ქალაქში შეუძლიათ. ექსპერიმეტების ჩატარებას ორი მიზანი აქვს. პირველია – ახალი საქონლის გაყიდვის პოტენციური მოცულობის განსაზღვრა, ხოლო მეორე – ახალი საქონლის რეალიზაციის დროს მარკეტინგის კომპლექსის ცალკეული ელემენტის გამოყენების ეფექტიანობის დადგენას გულისხმობს.

სასინჯი მარკეტინგის დროს კვლევის ობიექტია სხვადასხვა ბაზარი. ამიტომ ასეთ ექსპერიმენტულ საქმიანობას ხშირად ***ბაზრის ტესტირებას*** (ინგლ. *Test* – გამოცდა, გამოკვლევა) უწოდებენ. არსებობს ბაზრის ტესტირების შემდეგი სახეები: სტანდარტული, კონტროლირებული, ელეტრონული და იმიტაციური.

ბაზრის სტანდარტული იმიტირების შემთხვევაში საქონლის და მარკეტინგის კომპლექსის სხვა ელემენტის გამოცდას ფირმა, მის მიერ გამოყენებული გასაღების ჩვეულებრივი არხების მეშვეობით, ახორციელებს. ეს მეთოდი საკმაოდ ძვირადღირებულია და დიდ დროს მოითხოვს. გარდა ამისა, იგი არაა კონფიდენციალური.

ბაზრის კონტროლირებულ ტესტირებას სპეციალიზებული კვლევითი ფირმები ატარებენ, რომლებიც საქონელს განსაზღვრული დისტრიბუტორების მეშვეობით

ყიდიან. ამასთან, ექსპერიმენტის ჩატარებისათვის დისტრიბუტორები გარკვეულ გასამჯელოს ღებულობენ. ამ მეთოდის ნაკლოვანება ისაა, რომ დისტრიბუტორების გასაღების არხები შეიძლება არ შეესაბამებოდნენ იმ არხებს, რომლებსაც ფირმები თავიანთ პრაქტიკულ საქმიანობაში იყენებენ.

ბაზრის ელექტრონული ტესტირების არსი იმაში მდგომარეობს, რომ სამომხმარებლო პანელის მონაწილეები იღებენ სპეციალურ საიდენტიფიკაციო ბარათებს, რომლებსაც ისინი საქონლის ყიდვის დროს წარადგენენ. ტესტირებადი საქონლის შეძენისას ავტომატურად ფიქსირდება მყიდველის დემოგრაფიული მახასიათებლები. ასეთი კვლევები მხოლოდ ისეთ ქალაქებში ტარდება, რომელთა საცალო სავაჭრო საწარმოები ექსპერიმენტში მონაწილეობაზე თანხმდებიან. ბაზრის ელექტრონული ტესტირება უზრუნველყოფს ექსპერიმენტის სწრაფად და დაბალი დანახარჯებით ჩატარებას, აგრეთვე მიღებული შედეგების კონფიდენციალობას. დასაშვებია, რომ ტესტირებული ბაზარი რეალურ ბაზაარს არ შეესაბამებოდეს.

ბიზნესის კვლევის ახალ მიმართულებას წარმოადგენს ბაზრის ელექტრონული ტესტირება საკაბელო ტელევიზიასთან ერთად. მათი გამოყენება ფირმებს პანელის წევრების წინაშე განსაზღვრული რეკლამის დემონსტრირების საშუალებას აძლევს. ამასთან, შესაძლებელია ერთი პანელის სხვადასხვა ჯგუფისათვის განსხვავებული რეკლამის დემონსტრირება. ასეთი ჯგუფის წევრები ცხოვრობენ და საქონელს იძენენ ერთ რაიონში. ამ დროს შეისწავლება გაყიდვის მოცულობის კავშირი რეკლამის დანახარჯებთან. მსგავსი ექსპერიმენტების ჩატარება მკაცრად კონტროლირდება. თავდაპირველი და განმეორებითი ყიდვები, აგრეთვე მათი შესრულების დრო ზუსტად ფიქსირდება.

მოცემული მეთოდის ნაკლოვანებებს შორის შეიძლება დავასახელოთ შემდეგი: იგი საკმაოდ ძვირია (ტესტირების ღირებულება ზოგჯერ 100 ათას დოლარს აჭარბებს); ექსპერიმნტის ჩატარება ხანგრძლივ დროს (ნახევარი წლიდან რამდენიმე წლამდე) მოითხოვს. ამიტომ ხშირად არსებობს იმის საშიშროება, რომ შეიცვლება ექსპერიმენტის ჩატარების პირობები; დასაშვებია, აგრეთვე, ექსპერიმენტის მეტისმეტი რეგულირება. მაგალითად, ექსპერიმენტში მონაწილე მომხმარებლის ქცევა ზოგჯერ

გავლენას ახდენს მაღაზიის თანამშრომლებზე, საქონლის ასორტიმენტზე ან რეკლამაზე.

ბაზრის იმიტაციური ტესტირება ითვალისწინებს ახალ საქონელზე მომხმარებელთა რეაქციის შესახებ განსაზღვრული რაოდენობის მონაცემების გამოყენებას მათი შემდგომი გაყიდვის მიზნით.

ბაზრის ტესტირება ტარდება, როგორც ფართო მოხმარების საქონელზე, ისე სამრეწველო დანიშნულების პროდუქციაზე. მისი ძირითადი ნაკლოვანება, საკმაოდ დიდი ღირებულების გარდა, იმაში მდგომარეობს, რომ ტესტირებადი საქონელი ცნობილი ხდება კონკურენტებისათვის. ამ უკანასკნელებს მსგავსი საქონლის სწრაფად დამზადება და ბაზარზე პირველობის მოპოვება შეუძლიათ. ამასთან, ექსპერიმენტის ჩატარებასა და მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღებას შორის დროის მონაკვეთი შეიძლება ხანგრძლივი აღმოჩნდეს, დროის ფაქტორი კი ხშირად გადამწყვეტია ბიზნესში.

ტესტირების პირობებისადმი გამოსაცდელის დამოკიდებულების მიხედვით განასხვავებენ ოთხი ტიპის ექსპერიმენტს:

1) ღია ექსპერიმენტი, როცა გამოსაცდელს აცნობენ ექსპერიმენტის მიზნებს, ამოცანებსა და პირობებს;
2) ექსპერიმენტის ჩატარება გამოსაცდელისათვის უცნობ სიტუაციაში. ამ დროს გამოსაცდელისათვის ცნობილია მხოლოდ მისი როლი ექსპერიმენტში და არა ექსპერიმენტის ამოცანები;
3) მოჩვენებითი ექსპერიმენტი, როცა გამოსაცდელმა იცის გამოცდის მიზნები და ამოცანები, მაგრამ არ იცის ექსპერიმენტის ჩატარების პირობები;
4) გაურკვეველი ექსპერიმენტი, როცა გამოსაცდელმა საერთოდ არ იცის გამოცდის მიზნები, ამოცანები და პირობები.

პრაქტიკაში ადგილი აქვს სხვადასხვა ექსპერიმენტს, რომლებიც ჯგუფდება შემდეგი კრიტერუმების მიხედვით:

- ტესტირების ჩატარების ადგილის მიხედვით (ბაზარი, სტუდია, სახლი და ა.შ.);
- ტესტირების ობიექტის მიხედვით (სასაქონლო ტესტი, საფასო ტესტი და ა.შ.);
- გამოსაცდელი პიროვნების მიხედვით (აქტუალური მომხმარებელი, ექსპერტი, პოტენციური მომხმარებელი და ა.შ.);
- ტესტის ხანგრძლივობის მიხედვით (მოკლევადიანი, გრძელვადიანი);
- ტესტირების მოცულობის მიხედვით (სრული ან ნაწილობრივი);
- ტესტირებული საქონლის რაოდენობის გათვალისწინებით.

ამერიკული სისტემის მიხედვით ექსპერიმენტების კლასიფიკაცია დაფუძნებულია შემდეგ კრიტერიუმებზე:

- გაზომვა საკონტროლო ან საექსპერიმენტო ჯგუფში [*E* არის საექსპერიმენტო ჯგუფი *(experimental group), c*-საკონტროლო ჯგუფი *(control group)];
- გაზომვა ფაქტორის ზემოქმედებამდე და მის შემდეგ [*A* არის ფაქტორის ზემოქმედების შემდეგ *(after), B* -ზემოქმედებამდე *(before)]*.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, შეიძლება გამოვყოთ ექსპერიმენტის რამდენიმე ტიპი.

- *EBA* – ესაა ერთ ექსპერიმენტულ ჯგუფში მახასიათებლების გაზომვა ფაქტორის ზემოქმედებამდე და მის შემდეგ. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ გაყიდვის მოცულობის განსაზღვრა სარეკლამო კამპანიის ჩატარებამდე და მის შემდგომ. ყველაზე არსებთი პრობლემა, რომელიც ექსპერიმენტის ასეთი ორგანიზაციის დროს წარმოიშობა, ესაა შედეგების ერთმნიშვნელოვანი ინტერპრეტაციის სირთულე. ექსპერიმენტის ჩატარებაზე ზოგჯერ გავლენას ახდენს სხვადასხვა ეფექტი (წინა ღონისძიებების გავლენა, გარეშე ფაქტორების ზემოქმედება, წინასწარი გაზომვები და სხვ);
- *EA-CA* – ესაა საკონტროლო და საექსპერიმენტო ჯგუფებში მახასიათებლების გაზომვა ფაქტორის ზემოქმედების შემდეგ.

ექსპერიმენტის ასეთი ორგანიზაციის დროს ზემოაღწერილი ეფექტების ზემოქმედება მცირდება, მაგრამ წარმოიშობა პრობლემები, რომლებიც ექსპერიმენტის ჩატარებამდე ჯგუფებს შორის შესაძლო განსხვავებებითაა გამოწვეული. აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტის მიზნით მიზანშეწონილია ჯგუფების შექმნა შემთხვევითი შერჩევის გზით, რაც ყოველთვის როდია მიღწევადი;

- *EBA-CBA* გულისხმობს საკონტროლო ჯგუფებში მახასიათებლების გაზომვას ფაქტორის ზემოქმედებამდე და მის შემდგომ. მსგავსი ექსპერიმენტები ხშირად გამოიყენება ვაჭრობაში, რათა გასაღებაზე სხვადასხვა ღონისძიებების ზემოქმედება განისაზღვროს. ამ მეთოდის ნაკლია წინასწარი გაზომვის აუცილებლობა, რაც ზოგჯერ სწავლების ეფექტს იწვევს;
- *EA-EBA-CBA* ნიშნავს, რომ გაზომვა ტარდება სამ ჯგუფში. ამ შემთხვევაში იზრდება, როგორც შედეგების სიზუსტე, ისე დანახარჯები ექსპერიმენტის ჩატარებაზე.

ექსპერიმენტის დაგეგმვის დროს მკვლევარმა ყურადღება უნდა მიაქციოს შემდეგ ფაქტორებს:

1) თანმდევი მოვლენების არსებობას, რომლებიც ზოგჯერ ექსპერიმენტის შედეგებზე გავლენას ახდენენ;
2) ექსპერიმენტის პროცესში საკვლევი ობიექტის ბიოლოგიურ, სოციალურ და ფსიქოლოგიურ ცვლილებას;
3) გამზომი ინსტრუმენტების სიზუსტისა და მგრძნობელობის ერთგვაროვნობას ექსპერიმენტის ჩატარების მანძილზე;
4) სხვადასხვა ჯგუფის მახასიათებლების იდენტურობას.

თავი 8. გაზომვა და სკალირება

8.1. ბიზნესის კვლევებში გამოყენებული გაზომვის სკალები

ანკეტის შევსებისათვის ინფორმაციის შეგროვება გაზომვის გზით ხორციელდება. ***გაზომვა*** *(Measurement)* განსაზღვრული მაჩვენებლის მიხედვით ობიექტების შედარების პროცედურაა. გაზომვა შეიძლება იყოს სუბიექტური ან ობიექტური და რაოდენობრივ ან თვისებრივ ხასიათს ატარებდეს. ობიექტური გაზომვები ტარდება საზომი ხელსაწყოების მეშვეობით, ხოლო სუბიექტური გაზომვები - ადამიანების მიერ.

ნებისმიერი გაზომვა მოიცავს გაზომვის ობიექტს, მაჩვენებელსა და შედარების პროცედურას. ***გაზომვის ობიექტია*** მომხმარებლები, მაღაზიები, საქონლის ბრენდები, რეკლამა და სხვ. ***ობიექტების შედარების მაჩვენებლად*** გამოიყენება ობიექტების ფიზიკური, ფიზიოლოგიური, სოციოლოგიური, ფსიქოლოგიური, დროითი და სხვა მახასიათებლები. ***შედარების პროცედურა*** ობიექტებს შორის დამოკიდებულების დადგენასა და მათი შედარების წესს გულისხმობს. არსებობს ობიექტების შედარების სხვადასხვა ხერხი, მაგალითად, ეტალონთან მიმართებით, სხვა ობიექტებთან შედარებით და ა.შ. ობიექტური თვისებების (ასაკი, შემოსავალი და სხვ.) გაზომვა უფრო ადვილია, ვიდრე სუბიექტურის (გემო, ჩვევები, დამოკიდებულებები და სხვა). უკანასკნელ შემთხვევაში რესპონდენტი თავის შეფასებას ახდენს რომელიმე რიცხობრივი სისტემით, რომელიც მკვლევარმა უნდა შეიმუშაოს.

გაზომვა სხვადასხვა სკალის გამოყენებით ტარდება. არსებობს ოთხი სახის სკალა: სახელდების, რიგის, ინტერვალების და ფარდობითი.

სახელდების, ანუ ნომინალური სკალის *(Nominal Skale)* მეშვეობით შეიძლება მხოლოდ ერთი ობიექტი განვასხვავოთ მეორისაგან. თუ ობიექტები დანომრილია, მაშინ ნომრები თავისებური ეტიკეტის, იარლიყის როლში გამოდის. არსებითად, სახელდების სკალა, უბრალოდ, კლასიფიკაციის სკალას წარმოადგენს. ამიტომაც სახელდების სკალის ციფრებზე დაწერილ ობიექტებზე არითმეტიკული მოქმედების ჩატარება არ შეიძლება. ასეთი სკალის გრადაციის მაგალითია შემდეგი: ,,დიახ – არა“ და ,,ვეთანხმები“ - ,,არ ვეთანხმები“. 8.1 ცხრილში მოყვანილია სხვადასხვა სკალაში გამოყენებული კითხვების მაგალითები.

რიგის, ანუ ორდინალური სკალით *(Ordinal Scale)* ხდება შეფასებული ობიექტების რანჟირება მათთვის დამახასიათებელი რომელიმე თვისების (ნიშნის) ზრდადობის მიხედვით. რიგის სკალის გამოყენების მაგალითია საქონლის თვისებების რანჟირება მათი წონადობის ზრდის მიხედვით.

ინტერვალების სკალის *(Interval Scale)* რიცხვებს შორის ერთნაირი განსხვავებები შესაფასებელი ობიექტის ერთნაირ (ფსიქოლოგიური აზრით) მანძილს შეესაბამება. ამ სკალის მეშვეობით შესაძლებელია არა მარტო ობიექტების რანჟირება, არამედ გაზომვის დადგენილ ერთეულებში ერთი ობიექტის მეორესთან შედარება. ვინაიდან ათვლის დასაწყისი ამ სკალაში შემოტანილია პირობითად (თვითნებურად), ამიტომაც მისი დახმარებით ზუსტად ვერ განისაზღვრება, თუ ერთი ობიექტი რამდენად დიდია ან ნაკლებია მეორეზე. ინტერვალების სკალის მაგალითია ცელსიუსის სკალა.

შეფარდების სკალა *(Ratio Scale)* გაზომვის ყველაზე უფრო მაღალი დონის მიღწევის საშუალებას იძლევა, ვინაიდან მისი საშუალებით განისაზღვრება, ერთი ობიექტი თუ რამდენად დიდია მეორეზე (ათვლის წერტილი აქ უკვე აღარ წარმოადგენს თვითნებურად შემოტანილს). ამ სკალაზე მიღებული გაზომვების შედეგები რიცხვის ყველა თვისებას მოიცავს და მათზე ნებისმიერი სტატისტიკური ოპერაციის ჩატარება შესაძლებელია. ასეთი სკალის მაგალითია კელვინის ტემპერატურული სკალა. ასევე, დასაშვებია, რომ ერთი რესპონდენტი, მეორესთან შედარებით, 2-ჯერ უფროსი იყოს, სამჯერ მეტ ფულს ხარჯავდეს და ა.შ.

ცხრილი 8.1

გაზომვის სხვადასხვა სკალაში გამოყენებული კითხვების მაგალითები

I - სახელდების სკალა
1. მიუთითეთ თქვენი სქესი: • მამრობითი • მდედრობითი 2. შეარჩიეთ ელექტრონული პროდუქციის ბრენდები, რომლებსაც თქვენ ყიდულობთ: • *„Sony“* • *„Panasonic“* • *„Philips“* • *„LG Electronics“* • და ა.შ. 3. ეთანხმებით თუ არა მტკიცებულებას, რომ კომპანია *Sony*-ის იმიჯი დაფუძნებულია მაღალხარისხიანი პროდუქციის გამოშვებაზე? • ვეთანხმები • არ ვეთანხმები
II - რიგის სკალა
მოახდინეთ ელექტრონული პროდუქციის მწარმოებელი კომპანიების რანჟირება: „1“ დაუსვით კომპანიას, რომელიც, თქვენი აზრით, ყველაზე უფრო საუკეთესოა, „2“ - მომდევნოს და ა.შ. • *Sony* • *Panasonic* • *Philips*

- *LG Electronics*
- და ა.შ.

III - ინტერვალების სკალა

მოახდინეთ საქონლის თითოეული ბრენდის რანჟირება მისი ხარისხის მიხედვით

ბრენდი	რეიტინგი (შემოხაზეთ მხოლოდ ერთი ციფრი)									
	ძალიან დაბალი									ძალიან მაღალი
,,Sony“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
,,Panasonic“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
,,Philips“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
,,LG Electronics“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

IV - შეფარდების სკალა

მიახლოებით მიუთითეთ, გასულ თვეში რამდენჯერ შეიძინეთ საქონელი სამორიგეო მაღაზიაში 20-დან 23 სთ-მდე დროის ინტერვალში

0 1 2 3 4 5 ---------- სხვა ციფრი

ბიზნესკვლევის პრაქტიკაში გამოიყენება სკალის ორი ძირითადი სახეობა: ზომითი (მაგალითად, ფულადი) და უზომო. მეორე სახეობა აერთიანებს სკალებს, რომლებიც გამოსახულია ერთეულებში, პროცენტებში ან ბალებში. ერთეულებში ან პროცენტებში გაზომვა შეიძლება ბალობრივი გაზომვებით შევცვალოთ. მაგალითად, სკალა 0 - 4, გრადაციით 0,1 განიხილება, როგორც სკალა 0-40 ბალით, ხოლო სკალა 0-100%, როგორც სკალა 0-100 ბალით და ა.შ. ამიტომაც სიმარტივისათვის ამ სახეობის სკალებს ხშირად ***ბალობრივ სკალებს*** უწოდებენ.

სკალის გაქანება - ესაა გრადაციების რაოდენობა, რომელსაც იგი შეიცავს. აუცილებელია აღვნიშნოთ, რომ ბალობრივი სისტემის გაქანების განხილვისას უნდა გავითვალისწინოთ სწორედ გრადაციების რიცხვი და არა ბალების რიცხვი, ვინაიდან ბალები, თავის მხრივ, ზოგჯერ იყოფა წილობრივად (0,1; 0,2; 0,5 ბალი), რომლებიც განიხილება, როგორც ბალების ნაირსახეობა („სუბბალები“). მაგალითად, ხშირად გამოყენებულია 5-ბალიანი სკალა 0,5 ბალის გრადაციით. მას, ფაქტობრივად, ისეთივე გაქანება აქვს, როგორც 10 ბალიან სკალას 1 ბალის გაქანებით.

თავი 9. შერჩევის დიზაინის შემუშავება და შერჩევის ზომის განსაზღვრა

9.1. შერჩევის არსი

მონაცემების შეგროვების მეთოდის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ მკვლევრები შეარჩევენ რესპონდენტებს, რომლებზედაც კვლევები უნდა განხორციელდეს. მაგალითად, მკვლევრები ცდილობენ მონაცემების მოპოვებას სხვადასხვა ტიპის მაღაზიებში (ჯგუფში) თავიანთი საქონლის გაყიდვის მოცულობის შესახებ. ასეთ ჯგუფს სტატისტიკაში ჰქვია გენერალური მთლიანობა ან, უბრალოდ, მთლიანობა (ერთობლიობა). ზოგჯერ მთლიანობა საკმაოდ მცირეა რიცხოვნობის თვალსაზრისით და მკვლევარს მისი ყველა წევრის შესწავლა შეუძლია, მაგრამ უმეტეს შემთხვევაში ამის გაკეთება დაუშვებელია. ამიტომ შეისწავლება მთლიანობის მხოლოდ ნაწილი, რომელსაც ***შერჩევას*** (შერჩევით ერთობლიობას) უწოდებენ. ამასთან, შერჩევა უნდა ახასიათებდეს მთლიანობას, ე.ი. ადამიანებს (ბაზარს), რომელიც მკვლევარს აინტერესებს. მაგალითად, ტელეკომუნიკაციის სფეროში საკმაოდ ცნობილმა ამერიკულმა კომპანიამ *AT&T*-მ გამოიკვლია აშშ-ის მცირე საწარმოები, რომლებსაც სამი ან ნაკლები სატელეფონო ხაზი (ნომერი) ჰქონდათ. შერჩევის ზომამ ამ შემთხვევაში შეადგინა 1600 ფირმა, რომლებიც აშშ-ის მცირე საწარმოებს (მთლიანობას) წარმოადგენდნენ. რესპონდენტების შერჩევა ისეთნაირად უნდა ჩატარდეს, რომ მათი რეაქციის შესწავლის საფუძველზე მკვლევარს მთლიანად მოსახლეობის ქცევის შეფასება შეეძლოს.

შერჩევის შედგენისას პასუხი უნდა გაეცეს სამ კითხვას.

პირველია ვინ უნდა გამოიკითხოს (ე.ი. განისაზღვროს შერჩევის ერთეული). პასუხი ამ კითხვაზე ყოველთვის ცხადი როდია. მაგალითად, ვინ უნდა გამოკითხოს

მკვლევარმა საოჯახო ავტომობილის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესწავლის დროს - ქმარი, ცოლი, ოჯახის სხვა წევრი თუ ყველა ერთად? ოჯახის წევრების პასუხები შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს ერთმანეთისაგან. ამიტომ მკვლევარმა ჯერ უნდა განსაზღვროს, თუ რა მონაცემები სჭირდება მას და ვისგან უნდა მიიღოს იგი.

მეორეა კითხვა - რამდენი ადამიანი უნდა გამოიკითხოს (ანუ, როგორია შერჩევის ზომა)? დიდი შერჩევა შედარებით სანდო შედეგს იძლევა, ვიდრე პატარა. მაგრამ სარწმუნო მონაცემების მიღებისათვის აუცილებელი როდია მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის გამოკვლევა. როგორც ფრანგები ამბობენ, ღვინის ხარისხის შესაფასებლად მთელი კასრი ღვინოს დაცლა საჭირო არაა. თუ შერჩევა სწორადაა შედგენილი, სანდო შედეგების მიღწევა მოსახლეობის 1%-ის გამოკითხვითაც შეიძლება.

მესამე კითხვა ასეთია: რომელი კრიტერიუმის მიხედვით უნდა შეირჩეს ადამიანები (ანუ, როგორია შერჩევის პროცედურა)?

არსებობს შერჩევის ორი მეთოდი: საალბათო (შემთხვევითი) და არასაალბათო (არაშემთხვევითი). საალბათო შერჩევის გამოყენებისას მთლიანობის ნებისმიერ ერთეულს შერჩევაში მოხვედრის შანსი აქვს და მკვლევარს შედეგების ცდომილების გაანგარიშება ძალუძს. იმ შემთხვევაში, როცა საალბათო შერჩევა საკმაოდ ძვირია ან მისი შედეგების დამუშავება დიდ დროს მოითხოვს, მკვლევრები არასაალბათო შერჩევას იყენებენ მაშინაც კი, როცა შედეგების ცდომილების ზუსტი განსაზღვრა შეუძლებელია. შერჩევის შედგენისათვის ამ ორი განსხვავებული მეთოდის გამოყენება სხვადასხვა ფინანსურ და დროით დანახარჯებს მოითხოვს. გარდა ამისა, მათ განსხვავებული სიზუსტე და სტატისტიკური მახასიათებლები აქვთ. თითოეული მეთოდის შერჩევა კვლევის ამოცანებით განისაზღვრება. მათი შედარებითი დახასიათება მოცემულია 9.1 ცხრილში.

ცხრილი 9.1

შერჩევის ტიპები

A. საალბათო შერჩევა

მარტივი შემთხვევითი შერჩევა	შერჩევის წევრი შეიძლება გახდეს მიზნობრივი ჯგუფის ნებისმიერი ადამიანი
სტრუქტურირებული შემთხვევითი შერჩევა	მიზნობრივი ჯგუფი იყოფა განსხვავებულ ქვეჯგუფებად (მაგალითად, ასაკის მიხედვით), რომლიდანაც ხორციელდება შემთხვევითი შერჩევა
ტერიტორიული შემთხვევითი შერჩევა	წინა ტიპის მსგავსია, მაგრამ ქვეჯგუფებად დაყოფა დამყარებულია ტერიტორიულ პრინციპებზე (მაგალითად, მიკრორაიონის მცხოვრებლები)

B. არასაალბათო შერჩევა

შერჩევა ხელმისაწვდომობის მიხედვით	მიზნობრივი ჯგუფებიდან მკვლევარი შეარჩევს მისთვის შედარებით ხელმისაწვდომ კანდიდატებს
შერჩევა სურვილის მიხედვით	მკვლევარი შეარჩევს კანდიდატებს, რომლებსაც, მისი აზრით, უკეთესი მონაცემების მოწოდება შეუძლიათ
პროპორციული შერჩევა	მკვლევარი შეარჩევს და გამოკითხავს ადამიანების განსაზღვრულ რაოდენობას თითოეული ჯგუფიდან

9.2. შერჩევის დიზაინი

შერჩევის დიზაინი (გეგმა) მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

1) შესაბამისი მთლიანობის განსაზღვრა;
2) მთლიანობის ნუსხის მიღება;
3) შერჩევის გეგმის დაპროექტება;
4) შერჩევისათვის საჭირო ზომის განსაზღვრა;
5) მოთხოვნებისადმი შესაბამისობაზე შერჩევის შემოწმება;
6) აუცილებელ შემთხვევაში ახალი შერჩევის ფორმირება.

მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული ეტაპი.

პირველ ეტაპზე განისაზღვრება მიზნობრივი მთლიანობა (ჯგუფი), რომელიც კვლევის მიზნებიდან გამომდინარეობს. ამ დროს ზუსტად დგინდება ის მახასიათებლები, რომლითაც ერთი მახასიათებელი მეორისაგან განსხვავდება.

მეორე ეტაპზე დგინდება, თუ საიდან მიიღება მთლიანობაში შემავალი ერთეულების ჩამონათვალი. აქ გამოიყენება შესაბამისი ცნობარები, მოსახლეობის აღწერისა და ადგილობრივი ორგანოების მონაცემები, აგრეთვე სხვადასხვა საკონსულტაციო ორგანიზაციების მასალები. მოცემულ ეტაპზე აუცილებელია შერჩევის ცდომილების შეფასება. ამისათვის საჭიროა: ა) განვსაზღვროთ, შერჩევაში ჩართული ადამიანების (იურიდიული პირების) სია რამდენად განსხვავდება მთლიანობისაგან; ბ) დავადგინოთ, ადამიანების რომელი კონტინგენტი არ შევიდა შერჩევაში.

მესამე ეტაპზე ზემოაღწერილი სამუშაოების საფუძველზე ხორციელდება თვითონ შერჩევა. ამ დროს აუცილებელია ბალანსის მოძებნა შერჩევის სტრუქტურას, მოცულობასა და მონაცემების შეგროვებისათვის საჭირო დანახარჯებს შორის. ასევე დეტალურად უნდა გაანალიზდეს შერჩევის მეთოდები. შერჩევის გეგმა ჩატარებული კვლევის მიზნებს და არსებულ რესურსებს უნდა შეესაბამებოდეს.

შერჩევისათვის საჭირო ზომის მიღწევა ორ ეტაპად მიმდინარეობს. პირველ რიგში დგინდება შერჩევის ერთეული, ხოლო შემდეგ ამ ერთეულისგან მიიღება საჭირო მონაცემები. მაგრამ, ცხადია, რომ შერჩეული რესპონდენტებიდან ამა თუ იმ მიზეზის გამო ყველა როდი გამოთქვამს პასუხის გაცემის სურვილს. წარმოიშობა რესპონდენტების შეცვლის პრობლემა, რომლის გადაჭრისათვის გამოიყენება შემდეგი ხერხები: ამოირჩევა სიაში შემდეგი რესპონდენტი (მაგალითად, შემდეგი ნომერი სატელეფონო ცნობარში), გამოიყენება დიდი ზომის შერჩევა ან ფორმირდება განმეორებითი შერჩევა. უკანასკნელ შემთხვევაში, თუ პასუხების პროცენტი მოსალოდნელზე მცირეა, შერჩევის ზომა შეიძლება გაფართოვდეს დამატებითი რესპონდენტების, თუნდაც, შემთხვევითი შერჩევის ხარჯზე.

შერჩევის შემოწმება მოთხოვნებთან შესაბამისობაზე სხვადასხვანაირად ხორციელდება, მაგალითად, მოცემული შერჩევის პროფილის შედარებით სხვა შერჩევის პროფილთან, რომელიც ადრე ანალოგიური კვლევის ჩასატარებლად გამოიყენებოდა. ასეთი შემოწმების მიზანია ის, რომ შერჩევის რეპრეზენტაციულობაში დავრწმუნდეთ. ამასთან, შერჩევის შემოწმება მხოლოდ იმ შემთხვევაში ტარდება, როცა შესაძლებელია მოცემული შერჩევის შედარება ანალოგიურ შერჩევასთან, რომელიც ადრე გამოიყენეს.

ახალი შერჩევა კი ფორმირდება მაშინ, როცა შემოწმება აჩვენებს, რომ შერჩევა მთლიანობას არ წარმოადგენს. ამ შემთხვევაში შეირჩევა ახალი რესპონდენტები და ისინი ადრე გამოყენებულ შერჩევას დაემატება. ეს პროცესი გრძელდება მანამ, სანამ რეპრეზენტაციულობის სასურველი შედეგი არ მიიღწევა.

9.3. შერჩევის ზომის განსაზღვრა

პრაქტიკაში არსებობს შერჩევის ზომის განსაზღვრის რამდენიმე წესი. პირველ რიგში განვიხილოთ შედარებით მარტივი ხერხები.

თავისუფალი მიდგომა. ხშირად, მიჩნეულია, რომ ზუსტი შედეგების მიღებისათვის შერჩევა მთლიანობის 5%-ს უნდა შეადგენდეს. მოცემული წესი საკმაოდ

მარტივია და ადვილად გამოსაყენებელი, მაგრამ დიდი ზომის მთლიანობის შემთხვევაში საკმაოდ ძვირადღირებულია.

შერჩევის ზომა წინასწარ დათქმული პირობების მიხედვით განისაზღვრება. მაგალითად, ბიზნესის კვლევის შემკვეთმა იცის, რომ საზოგადოებრივი აზრის შესასწავლად შერჩევა, ჩვეულებრივ, 1000-1200 ადამიანს შეადგენს, ამიტომ ის რეკომენდაციას უწევს მკვლევარს, მოცემული ციფრი გამოიყენოს. იმ შემთხვევაში, როცა რომელიმე ბაზრის ყოველწლიური კვლევა ტარდება, შერჩევის ზომა ყოველთვის ერთნაირია.

შერჩევის ზომის განსაზღვრის ყველაზე უფრო თეორიულად დასაბუთებული მოდგომა დაფუძნებულია ***სტატისტიკური ანალიზის მეთოდის*** გამოყენებაზე.

მიზანშეწონილია, შერჩევის ზომა *(n)* განისაზღვროს მოცემული სანდო ალბათობით *(α)* და ცდომილებით *(e).* ამისათვის უნდა გამოვიყენოთ ალბათობის თეორიის რეკომენდაციები, რომლის მიხედვითაც შერჩევის ზომა განისაზღვრება ***კოჩრენის ფორმულით*** *(Cochran William)*[1] :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad , \qquad (9.1)$$

სადაც z არის ნორმირებული გადახრა (ანუ ნდობის კოეფიციენტი), რომლის მნიშვნელობა განისაზღვრება სტიუდენტის ცხრილში მოცემული სანდო ალათობის მიხედვით (იხ. ცხრილი 10.2)

p - შერჩევისათვის მოძებნილი ვარიაციაა;

$q = 100 - p.$

[1] Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.

9.1 ფორმულაში ნამრავლი pq გამოხატავს ვარიაციას, რომელიც დამახასიათებელია მთლიანობისათვის.

ცხრილი 9.2

ნორმირებული გადახრის (z) მნიშვნელობა სანდო ალბათობაზე (α)

დამოკიდებულების მიხედვით

α, %	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7	99,9
z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0	3,28

ვთქვათ, საბურავების მწარმოებელი ფირმა ავტომოყვარულების გამოკითხვას ატარებს. კვლევის მიზანს წარმოადგენს ავტომოყვარულების იმ პროცენტის განსაზღვრა, რომლებიც რადიალურ საბურავებს იყენებენ. ამიტომ კითხვაზე - ,,იყენებთ თუ არა რადიალურ საბურავებს?“ - შესაძლებელია მხოლოდ ორი პასუხი - ,,დიახ“ და ,,არა“ (სახელდების სკალა). თუ ვივარაუდებთ, რომ ავტომოყვარულთა მთლიანობა ვარიაციის დაბალი მაჩვენებლით ხასიათდება, ეს ნიშნავს, რომ თითქმის ყველა გამოკითხული რადიალურ საბურავებს იყენებს. ამ შემთხვევაში შესაძლებელია, რომ შერჩევა საკმაოდ დაბალი ზომით ფორმირებული იყოს.

ვთქვათ, მთლიანობის 90% რადიალურ საბურავებს იყენებს. ეს ნიშნავს, რომ pq = 900. თუ ჩავთვლით, რომ ვარიაციის მაჩვენებელი მაღალია (p =70%), მაშინ pq = 2100.

უდიდესი ვარიაცია მიიღწევა იმ შემთხვევაში, როცა მთლიანობის ერთი ნახევარი (50%) გამოიყენებს რადიალურ საბურავებს, ხოლო მეორე ნახევარი (50%) - არა. ამ დროს ნამრავლი pq აღწევს მაქსიმალურ მნიშვნელობას, რომელიც ტოლია 2500-ის.

კვლევის ჩატარებისას მიღებული შედეგების სიზუსტე უნდა მიეთითოს. ვთქვათ, დადგინდა, რომ რესპონდენტების 44% რადიალურ საბურავებს იყენებს. ამ შემთხვევაში გაზომვის შედეგები, მიზანშეწონილია, წარმოვადგინოთ შემდეგი სახით: ,,პროცენტი ავტომოყვარულებისა, რომლებიც რადიალურ საბურავებს, იყენებენ შეადგენს 40%-ს

პლუს-მინუს ,,...%“. დასაშვები ცდომილების სიდიდეს კვლევის შემკვეთი და მკვლევარი წინასწარ ერთობლივად განსაზღვრავენ.

რაც შეეხება სანდოობის დონეს, ანუ სანდო ალბათობას *(α),* ბიზნესის კვლევის ჩატარებისას, ჩვეულებრივ, განიხილება მხოლოდ მისი ორი მნიშვნელობა: 95% ან 99%. პირველს შეესაბამება მნიშვნელობა z = 1,96, მეორეს - z = 2,58. თუ შეირჩევა სანდო ალბათობა 99%-ით, ეს ნიშნავს იმას, რომ ჩვენ 99%-ით ვართ დარწმუნებული იმაში, რომ ± e % ცდომილების დიაპაზონში მოხვედრილი მთლიანობის წევრების პროცენტი იმავე ცდომილების დიაპაზონში მოხვედრილი მთლიანობის შერჩევის წევრების პროცენტის ტოლია.

თუ ვარიაციის მნიშვნელობას მივიღებთ 50%-ს, სიზუსტეს ±10%-ს, 95%-იანი ალბათობით გაანგარიშებული შერჩევის ზომა ტოლი იქნება:

$$n = \frac{1{,}96^2}{10^2} 50 \times 50 = 96.$$

შერჩევის ზომის განსაზღვრა შესაძლებელია აგრეთვე საშუალო მნიშვნელობების გამოყენებით და არა პროცენტული სიდიდეების მეშვეობით, როგორც ეს ზემოთაა გაკეთებული. ვთქვათ, სანდო ალბათობა ტოლია 95%-ის (z=1,96), გაანგარიშებული საშუალო კვადრატული გადახრა *(s)* უდრის 100-ს და სასურველი ცდომილება შეადგენს 10-ს. ამ შემთხვევას ამ შემთხვევაში შერჩევის ზომა *(n)* გაიანგარიშება ფორმულით:

$$n = \frac{S^2 \times z^2}{e^2} = \frac{100^2 \times 1{,}96^2}{10^2} = 384. \qquad (9.2)$$

პრაქტიკაში, როცა შერჩევა ახლად ფორმირდება და მსგავსი გამოკითხვები არ ჩატარებულა, S უცნობია. ამ შემთხვევაში, მიზანშეწონილია, ცდომილება ავიღოთ არა

აბსოლუტური ცდომილების e სახით, არამედ ფარდობითი ცდომილების e_1 სახით, რომელიც გამოისახება S-ის წილობით ფორმაში. ამიტომ საანგარიშო ფორმულა ღებულობს შემდეგ სახეს:

$$n = \frac{z^2}{e_1^2}, \qquad (9.3)$$

სადაც $$e_1 = \frac{e}{S}.$$

მაგალითად, როცა ცდომილება e = 10%-ს, ხოლო უდიდესი ვარიაცია S= 50%-ს, e_1 = 0,2. მაშინ 95%0იანი სანდო ალბათობის შემთხვევაში იქნება:

$$n = \frac{1{,}96^2}{0{,}2^2} = 96.$$

ზეპირი გამოკითხვის ჩატარებისას, მიზანშეწონილია, არაგანმეორებითი შემთხვევითი შერჩევის მეთოდის გამოყენება. მისი არსი მდგომარეობს იმაში, რომ რესპონდენტი შეირჩევა შემთხვევით და მეორეჯერ არ გამოიკითხება. ეს მეთოდი ყველაზე უფრო მიესადაგება ქუჩაში ჩასატარებელ გამოკითხვას. ამ დროს შერჩევის ზომის გასაანგარიშებელი ფორმულა ასეთ სახეს ღებულობს:

$$n = \frac{z^2 \delta^2 N}{e^2 N + z^2 \delta^2}, \qquad (9.4)$$

სადაც n არის ერთეულთა რაოდენობა, რომელიც უნდა შეირჩეს კვლევისათვის (გამოსაკითხად);

z - ნდობის კოეფიციენტი, რომლის მნიშვნელობა განისაზღვრება სანდო ალბათობის მიხედვით (იხ. ცხრილი 9.2);

δ - დისპერსია (როგორც უკვე აღინიშნა, იგი, ჩვეულებრივ, განისაზღვრება ექსპერიმენტის, საცდელი კვლევის ან ანალოგიური კვლევის საფუძველზე);

e - შერჩევის ცდომილება (შეცდომა);

N - შესასწავლი გენერსალური მთლიანობა.

მაგალითად, ვთქვათ, მაღაზია განსაზღვრული პერიოდის მანძილზე ემსახურება, დაახლოებით, 100 000 ადამიანს. წინა გამოკითხვის საფუძველზე დადგინდა, რომ დისპერსია შეადგენს ±25% $/ადამიანი. ნდობის კოეფიციენტი ტოლია 2-ის. ხოლო ცდომილება - 1$. მაშინ შერჩევის ზომა იქნება:

$$n = \frac{4 \times 25 \times 100000}{1 \times 100000 + 4 \times 25} = 99,9.$$

შერჩევის ზომა დამრგვალებულად შეადგენს 100 კაცს. შესაბამისად, სანდო წარმომადგენლობითი მონაცემების მისაღებად 100 ადამიანის გამოკითხვაა საჭირო.

შესასწავლი მთლიანობის ერთგვაროვნობისა და გაანგარიშების სიზუსტის ამაღლებისათვის ახდენენ მთლიანობის სტრატიფიცირებას, ე.ი. ყოფენ მას განსაზღვრულ ჯგუფებად, რაიმე ნიშნის მიხედვით. ბიზნესის კვლევებში, უმეტესად, გავრცელებულია დაყოფა სოციალურ ჯგუფებად (კერძოდ, შემოსავლების დონის მიხედვით). შერჩევის ზომის გასაანგარიშებელი ფორმულა წინა ფორმულისაგან განსხვავდება მხოლოდ იმით, რომ შერჩევის დისპერსია საშუალო შიდაჯგუფური დისპერსიით იცვლება. ამიტომ მოცემულ შემთხვევაში მიზანშეწონილია თითოეული ჯგუფის შერჩევის განსაზღვრა ნიშნის (n_i) დიფერენციაციის პროპორციულად. ასეთნაირად, შერჩევის ზომის გაანგარიშების ფორმულა (თითოეული ჯგუფის მიხედვით) მნიშვნელოვნად მარტივდება:

$$n_i = \frac{nN_i\delta_i}{\sum_{i=1}^{k} N_i\delta_i} \quad , \qquad (9.5)$$

სადაც k არის მოსახლეობაში i-ური ჯგუფების რაოდენობა;

N_i - მოსახლეობის i-ური ჯგუფის რაოდენობა;

δi - i-ურ ჯგუფში ნიშნის მიხედვით საშუალო კვადრატული გადახრა.

სატელეფონო ინტერვიუს ან ანკეტირების დროს ყველაზე მეტად გამოიყენება ***მექანიკური შერჩევის ხერხი.*** მაგალითად, სატელეფონო წიგნის ან მობინადრეთა სიების დახმარებით შერჩევა ყოველი მეათე ტელეფონი ან ყოველი მეშვიდე ბინა. ამ მეთოდის გამოყენებით შერჩევის ზომა განისაზღვრება (9.4) ფორმულის მიხედვით.

მაგალითად, იმისათვის, რომ გამოვიკვლიოთ ახალი საქონლის შესახებ მომხმარებელთა აზრი იმ რეგიონში, რომელშიც 50 000 ოჯახი ცხოვრობს, აუცილებელია ანკეტირების ჩატარება. პირობითად მიიჩნევა, რომ თითოეულ ბინაში ცხოვრობს ერთი ოჯახი და მათ ერთი ანკეტა გადაეცემა. წინასწარი კვლევით დადგინდა, რომ საშუალო მოცულობის ყიდვის დისპერსია შეადგენს ±25% $; z = 2, სასაზღვრო შეცდომამ არ უნდა გადააჭარბოს 0,3 ათას $-ს. აქედან გამომდინარე, შერჩევის ზომა (n) იქნება:

$$n = \frac{4 \times 25 \times 50000}{0{,}1 \times 50000 + 4 \times 25} = 980{,}4.$$

მიღებული სიდიდე მრგვალდება 1000 ოჯახამდე, ე.ი. დგინდება 2%-იანი შერჩევა. ამასთან, პრაქტიკაში მიღებულია, რომ ზოგიერთი ანკეტა არ ბრუნდება (ვთქვათ, ყოველი

მესამე). ამიტომ ანკეტების რიცხვი იზრდება 500-ით. შეაბამისად, აუცილებელია, რომ შერჩევაში ჩავრთოთ 1500 ოჯახი, ე.ი. გავზარდოთ იგი 3%-მდე.

ზემოთ საუბარი იყო საკმაოდ დიდი მთლიანობის შესახებ, რაც, უმეტესად, დამახასიათებელია სამომხმარებლო საქონლის ბაზრისათვის. ზოგიერთ შემთხვევაში მთლიანობა არაა დიდი, მაგალითად, სამრეწველო დანიშნულების პროდუქციის ბაზრისათვის.

ჩვეულებრივ, როცა შერჩევა მთლიანობის 5%-ზე ნაკლებს შეადგენს, ითვლება, რომ მთლიანობა დიდია და გაანგარიშებები ზემოაღწერილი წესით ტარდება.

თუ შერჩევა მთლიანობის ხუთ პროცენტს აჭარბებს, ეს უკანასკნელი მცირეა და ზემოთ მოყვანილ ფორმულებში შესწორების კოეფიციენტი შემოიტანება. შერჩევის ზომა მოცემულ შემთხვევაში გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$n' = n \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}, \qquad (9.6)$$

სადაც n' არის შერჩევის ზომა მცირე მთლიანობისათვის;

n - შერჩევის ზომა, რომელიც გაიანგარიშება ზემოთ მოყვანილი ფორმულებით;

N - გენერალური მთლიანობა.

მაგალითად, შეისწავლება 1000 კომპანიისაგან შემდგარი მთლიანობის წევრების მოსაზრებები, რაც დაკავშირებულია განსაზღვრული რეგიონის ხელისუფლების ორგანოების მიერ საგადასახადო პოლიტიკის ცვლილებებთან. ვარიაციის შესახებ ინფორმაციის უქონლობის გამო მხედველობაში მიიღება უარესი ვარიანტი 50 : 50. სანდო ალბათობა მიჩნეულია 95%-ის ტოლად. კვლევის შემკვეთმა განაცხადა, რომ მას აწყობს შედეგების სიზუსტე ±5%. (10.1) და (10.6) ფორმულების გამოყენებით მივიღებთ:

$$n' = \frac{z^2(pq)}{e^2} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = 1{,}96^2 \times \frac{50 \times 50}{5^2} \times \sqrt{\frac{1000-384}{100-1}} = 303.$$

როცა პოპულაცია მცირეა, შერჩევის ზომა შეიძლება შევამციროთ. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ შერჩევის მოცემული ზომა მცირე პოპულაციისათვის უზრუნველყოფს პროპორციულად მეტ ინფორმაციას, ვიდრე დიდი პოპულაციასთვის. შერჩევის ზომის კორექტირება შესაძლებელია ფორმულით[2]:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} \qquad (9.7)$$

სადაც n არის კორექტირებული შერჩევის ზომა; n_0 - თავდაპირველი შერჩევის ზომა; N - პოპულაცია.

ცხადია, მცირე ზომის შერჩევის გამოყენება დროისა და სახსრების ეკონომიას იძლევა.

შერჩევის ზომის გაანგარიშების ზემომოყვანილი ფორმულები დამყარებულია იმ დაშვებაზე, რომ შერჩევის ფორმირების ყველა წესი დაცულია, რაც მიღებული შედეგის რეპრეზენტაციულობას განაპირობებს.

შერჩევის ზომის განსაზღვრისას ზოგჯერ საკმაოდ ბევრი რამეა ცნობილი პოპულაციის შესახებ, ზოგჯერ ცოტა ან საერთოდ არაფერი არაა ცნობილი. მაგალითად, შეიძლება ვიცოდეთ, რომ პოპულაცია განაწილებულია ნორმალურად (მაგალითად, სიმაღლის, წონის ან *IQ*-ს მიხედვით). ასევე შეიძლება ვიცოდეთ, რომ არსებობს ბიმოდალური განაწილება (მაგალითად, კლასში მათემატიკის გაკვეთილებზე

[2] Puszczak, K., Fronczyk, A., & Urbański, M. (2013). Analysis of sample sizein consumer surveys.

მოსწავლეების შეფასების დროს). შეიძლება საერთოდ წარმოდგენაც კი არ გვქონდეს იმის შესახებ, თუ როგორ მოიქცევა პოპულაცია (მაგალითად, უნივერსიტეტის სტუდენტების გამოკითხვა, რათა დავადგინოთ მათი მოსაზრებები სტუდენტური ცხოვრების ხარისხის შესახებ). იმ შემთხვევაში, როდესაც პოპულაციის ქცევის შესახებ საერთოდ არაფერი არაა ცნობილი, გამოიყენება ***სლოვინის ფორმულა*** (*Slovin*, 1960):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad (9.8)$$

სადაც n არის შერჩევის ზომა *(Sample Size),*

N - გენერალური მთლიანობის (პოპულაციის) ზომა *(Population Size),*

e – შერჩევის შეცდომა *(Margin of error).*

თავი 10. ანკეტებისა და დაკვირვების შედეგების ჩასაწერი ფორმების შემუშავება

ბიზნესის კვლევის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ეტაპია ანკეტებისა და დაკვირვების შედეგების ჩასაწერი ფორმების შემუშავება. ბიზნესკვლევის პროექტის შექმნისა და სკალირების მეთოდის დადგენის შემდეგ, მკვლევრები ამუშავებენ ანკეტებს და დაკვირვების შედეგების ჩასაწერ ფორმებს. ქვემოთ განვიხილავთ ანკეტებისა და დაკვირვების ფორმების მნიშვნელობას, ანკეტის მიზნებს და მისი შემუშავების ეტაპებს, აგრეთვე დაკვირვების ფორმების შედგენის პროცესს.

10.1. ანკეტებისა და დაკვირვების შედეგების ჩასაწერი ფორმების არსი და მიზნები

როგორც უკვე აღინიშნა, გამოკითხვა და დაკვირვება არის ორი ძირითადი მეთოდი, რომლითაც დესკრიფციულ კვლევებში მოიპოვება რაოდენობრივი პირველადი ინფორმაცია. ორივე მათგანი მოითხოვს მონაცემების შეგროვების პროცესის გარკვეულ სტანდარტიზაციას, რათა ისინი გაანალიზდეს ერთნაირად და თანმიმდევრულად. მაგალითად, თუ 40 სხვადასხვა ინტერვიუერი ატარებს ინდივიდუალურ ინტერვიუს ან დაკვირვებას ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში, მიღებული შედეგები ვერ შეედარება ერთმანეთს, თუ მათ არ ექნებათ სტანდარტული მითითებები გამოკითხვის პროცესისა და პასუხების ჩაწერასთან დაკავშირებით. სტანდარტიზებული ანკეტა ან ფორმა უზრუნველყოფს მონაცემების შედარებას, ზრდის ჩაწერის სისწრაფეს და სიზუსტეს, ამარტივებს შედეგების დამუშავების პროცესს.

ანკეტა *(questionnaire)* - ესაა მონაცემების შეგროვების სტრუქტურირებული ფორმა, რომელიც შედგება რესპონდენტებისათვის განკუთვნილი წერილობითი ან ზეპირი კითხვათა სერიისაგან. ანკეტას უწოდებენ აგრეთვე გამოკითხვის პროგრამას, გამოკითხვის

ფორმას ან გაზომვის ინსტრუმენტს. ზოგადად, ანკეტა მონაცემების შეგროვების ერთ-ერთი ელემენტია, რომელშიც, ასევე, ზოგჯერ შედის საველე სამუშაოების ჩატარების მეთოდები (მაგალითად, რესპონდენტების შერჩევისა და გამოკითხვის ინსტრუქციები), რესპონდენტებისათვის შეთავაზებული რაიმე ჯილდო ან საჩუქარი, კომუნიკაციის საშუალებები (მაგალითად, რუკები, სურათები, სარეკლამო პროსპექტები, საქონელი (პირადი გამოკითხვისას) და კონვერტები პასუხისათვის (საფოსტო გამოკითხვისას).

გამოკითხვის ჩატარების ფორმების მიუხედავად, ანკეტის გამოყენებას აქვს სამი კონკრეტული მიზანი:

1) ანკეტის დახმარებით მკვლევარმა მისთვის საინტერესო კითხვები უნდა გადაიყვანოს ანკეტის კონკრეტულ კითხვებად. ისეთი კითხვის შედგენა, რომელზედაც რესპონდენტებს პასუხის გაცემის სურვილი და შესაძლებლობა ექნებათ, მეტად რთულია. შესაძლოა, რომ კითხვის შედგენის ორმა მსგავსმა მეთოდმა განსხვავებული ინფორმაცია მოგვცეს.
2) ანკეტამ რესპონდენტს უნდა შეუქმნას განწყობა, მოახდინოს მისი მოტივირება და წაახალისოს იგი, რათა მან მონაწილეობა მიიღოს გამოკითხვაში, გააღვივოს მასში თანამშრომლობის სურვილი და ბოლომდე შეავსოს ანკეტა. არასრულად შევსებული ანკეტა იძლევა ძალიან მწირ ინფორმაციას. ამიტომ ანკეტის შედგენისას მკვლევარი უნდა ეცადოს იმას, რომ თავიდან აიცილოს რესპონდენტის მოწყენილობა და გადაღლა ანკეტის შევსების დროს, შეამციროს ანკეტის არასრულად შევსებისა ან მის შევსებაზე უარის თქმის ალბათობა.
3) ანკეტამ მინიმუმამდე უნდა დაიყვანოს დაკვირვების შეცდომა. როგორც უკვე აღინიშნა, დაკვირვებს შეცდომა წარმოიქმნება რესპონდენტების არასწორი პასუხის ან პასუხების არასწორი ჩაწერისა და ანალიზის დროს. ანკეტა შეიძლება იყოს დაკვირვების შეცდომის ძირითადი წყარო. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ასეთი შეცდომის მინიმიზაცია ანკეტის შემუშავების ძირითადი მიზანია.

10.2. ანკეტის შემუშავების პროცესი

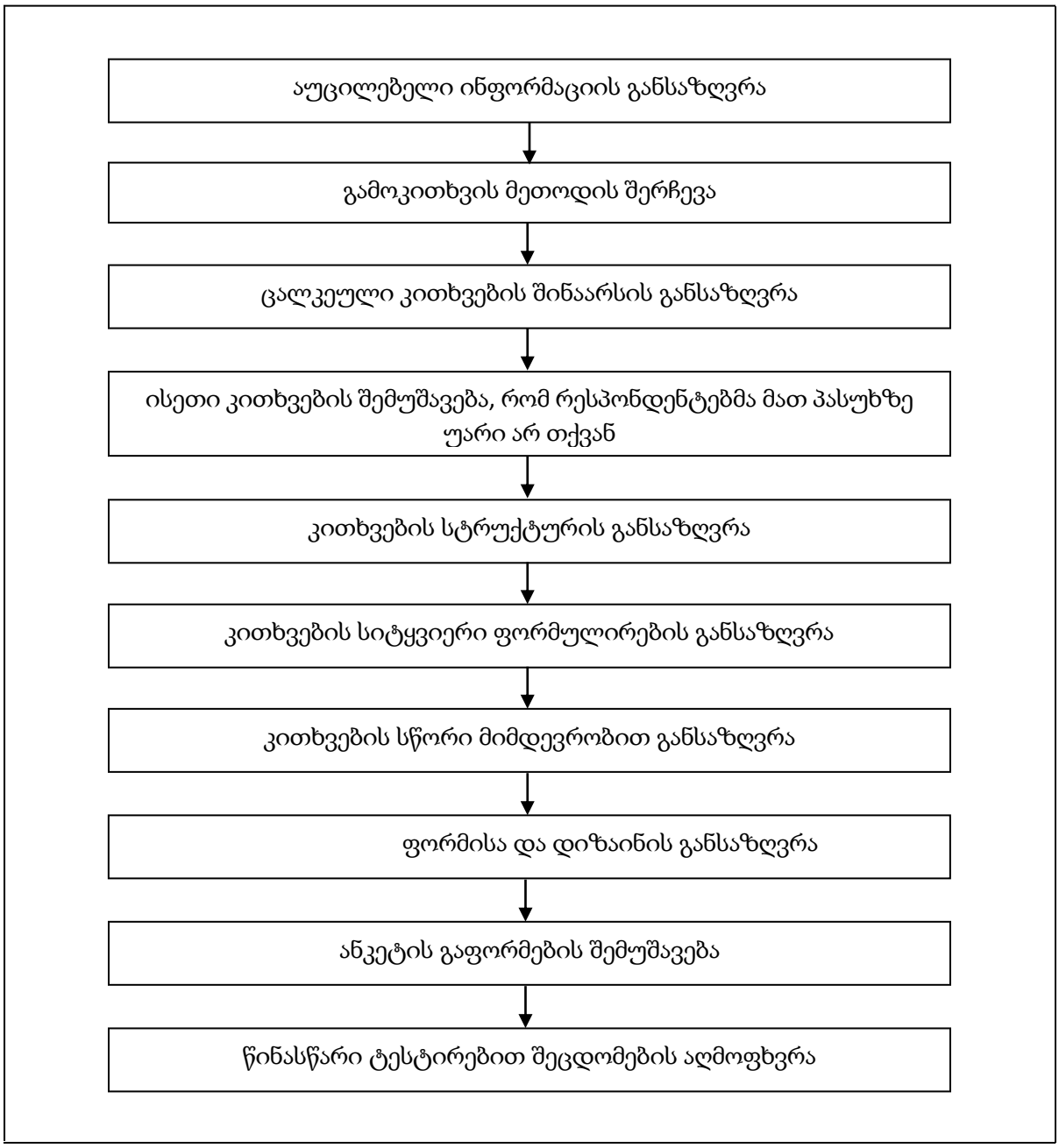
ანკეტის შემუშავების უმნიშვნელოვანესი ნაკლია მისი სუსტი თეორიული დასაბუთება. ვინაიდან არ არსებობს მეცნიერული პრინციპები, რომლითაც შესაძლებელია ოპტიმალური და იდეალური ანკეტის შედგენა, მისი შემუშავება დამოკიდებულია მკვლევრის ოსტატობასა და პრაქტიკულ გამოცდილებაზე. ამასთან, არსებობს გარკვეული წესი, რომელიც შეცდომების თავიდან აცილების საშუალებას იძლევა. თუმცა, ანკეტის საბოლოო კორექტირება მაინც დამოკიდებულია გამოცდილი მკვლევრის ხელოვნებაზე.

ანკეტის შემუშავება მოიცავს რამდენიმე ეტაპს (იხ. ნახ. 10.1). ქვემოთ მოცემულია თითოეული მათგანის რეკომენდაციები. მიუხედავად იმისა, რომ 10.1 ნახაზზე ეტაპები თანმიმდევრულადაა მოცემული, რეალურად ისინი ურთიერთდამოკიდებულია და ანკეტის შემუშავება ითვალისწინებს გარკვეულ გამეორებას (ციკლურობას). მაგალითად, თუ ანკეტის წინასწარი ტესტირების დროს მკვლევარი აღმოაჩენს, რომ რესპონდენტები კითხვის ფორმულირებას არასწორად იგებენ, მაშინ საჭიროა წინა ეტაპზე დაბრუნება და კითხვის სტრუქტურის შეცვლა.

10.3. აუცილებელი ინფორმაციის განსაზღვრა

ანკეტის შემუშავების საწყის ეტაპზე განისაზღვრება, თუ როგორი ინფორმაციის მიღებაა აუცილებელი. ეს ეტაპი, საერთოდ, პირველია კვლევის დიზაინის შემუშავების პროცესში. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ კვლევითი პროექტი რაც უფრო ღრმავდება, აუცილებელი ინფორმაციის განსაზღვრა მით უფრო მკაფიო ხდება. ამ დროს სასარგებლოა პრობლემის კომპონენტებისა და ბიზნესის კვლევის მიდგომის გადახედვა. ეს განსაკუთრებით ეხება საძიებო კითხვებს, ჰიპოთეზებს და იმ ფაქტორებს, რომლებიც კვლევის დიზაინზე გავლენას ახდენენ. იმისათვის, რომ მკვლევარი დარწმუნდეს პრობლემის ყველა კომპონენტის მოცვის სისრულეში, აუცილებელია, მან მოამზადოს დამხმარე ცხრილების ნაკრები, კერძოდ, ცარიელი ცხრილები, რომლებიც გამოიყენება

მონაცემთა კატალოგიზაციისთვის. ასეთი ნაკრები თვალნათლივ აჩვენებს იმას, თუ როგორ მოხდება შეგროვილი მონაცემების ანალიზი.



ნახ. 10.1. ანკეტის შემუშავების პროცესი

ასევე, საკმაოდ მნიშვნელოვანია მიზნობრივი აუდიტორიის შესახებ ნათელი წარმოდგენა. ანკეტის შედგენისას გაითვალისწინება რესპონდენტების განათლების დონე და გამოცდილება. ანკეტაში გამოყენებული კითხვების სტილი (ენა) და კონტექსტი ნაცნობი უნდა იყოს რესპონდენტებისათვის. მაგალითად, კითხვები, რომლებიც კოლეჯის მოსწავლეებისათვის მისაღებია, დიასახლისებისათვის შეიძლება გამოუსადეგარი აღმოჩნდეს. ანკეტის კითხვების აღქმა დამოკიდებულია სოციალურ-ეკონომიკურ მახასიათებლებზე. უფრო მეტიც, კითხვის არსის ცუდი გაგება ზრდის შემთხვევებს, როდესაც რესპონდენტებს პასუხის გაცემა უჭირთ ან მოცემულ შეკითხვაზე საკუთარი აზრი არ გააჩნიათ. რაც უფრო ფართოდაა დივერსიფიცირებული რესპონდენტები, მით უფრო რთულია ერთი ისეთი ანკეტის შემუშავება, რომელიც ყველა ჯგუფისათვის შესაფერისი იქნება.

10.4. გამოკითხვის მეთოდის შერჩევა

ანკეტის შექმნაზე გავლენას ახდენს გამოკითხვის სხვადასხვა მეთოდი. კერძოდ, პერსონალური ინტერვიუს დროს რესპონდენტი ხედავს ანკეტას და მჭიდროდ ურთიერთობს ინტერვიუერთან. ამ შემთხვევაში დასაშვებია გრძელი, კომპლექსური და მრავალფეროვანი კითხვების დასმა, აგრეთვე ვიზუალური საშუალებების გამოყენება. სატელეფონო ინტერვიუს დროს რესპონდენტი ვერ ხედავს ანკეტას. ამიტომ ასეთი ანკეტის კითხვები უნდა იყოს მოკლე და მარტივი. პერსონალური ინტერვიუს და სატელეფონო გამოკითხვისათვის დამუშავებული ანკეტები უნდა დაიწეროს სასაუბრო სტილში. საფოსტო და ელექტრონულ ანკეტებს რესპონდენტები დამოუკიდებლად ავსებენ, ვინაიდან ისინი ინტერვიუერს პირადად არ ეკონტაქტებიან. ამიტომ მათში დასმული კითხვები და შესაბამისი ინსტრუქციები უნდა იყოს მარტივი და სრული. რაც შეეხება კომპიუტერისა და ინტერნეტის მეშვეობით გამოკითხვას, ამ შემთხვევაში

რთული მოდელების გამოყენება ადვილია. ინტერვიუს ჩატარების ხერხები ასევე გავლენას ახდენენ კითხვების შინაარსზე.

10.5. ანკეტის კითხვების შინაარსი

საჭირო ინფორმაციისა და გამოკითხვის მეთოდის განსაზღვრის შემდეგ შეირჩევა კითხვების შინაარსი, კერძოდ, დგინდება, თუ რომელი კითხვა შევა ანკეტაში. ამ ეტაპზე ისმება ორი ტიპის კითხვა.

ა) არის თუ არა მოცემული კითხვა აუცილებელი?

ანკეტის ყველა კითხვა უნდა იყოს განკუთვნილი აუცილებელი ინფორმაციის მიღებისათვის ან უნდა ემსახურებოდეს რაიმე კონკრეტულ მიზანს. თუ კითხვაზე პასუხი არ მოიცავს რაიმე მნიშვნელოვან ინფორმაციას ან საინტერესოა, მაგრამ პირდაპირ არაა დაკავშირებული კვლევასთან, იგი ანკეტიდან უნდა ამოვიღოთ. ამასთან, ამ წესს ახასიათებს რამდენიმე გამონაკლისი. იმისათვის, რომ დაიფაროს ცალკეული ბიზნესკვლევის მიზანი ან დაფინასების წყარო, შესაძლებელია, ჩაირთოს დამატებითი კითხვები. მაგალითად, ბრენდების კვლევისას მკვლევარს შეუძლია, ანკეტაში შეიტანოს კითხვები ყველა კონკურენტი ბრენდის შესახებ, შესაბამისად, რესპონდენტი ვერ გაიგებს, თუ ვისთვის ტარდება კვლევა. ანალოგიურად, გამოკითხვის საწყის სტადიაზე, როცა მკვლევარს სურს რესპონდენტთან თბილი ურთიერთობა დაამყაროს და მისი ყურადღება მიიპყროს, შესაძლებელია რამდენიმე მარტივი კითხვის გამოყენება. ასევე დასაშვებია ზოგიერთი კითხვის გამეორება შედეგების საიმედოობის ამაღლების მიზნით.

ბ) საჭიროა თუ არა ერთის ნაცვლად რამდენიმე კითხვის დასმა?

კითხვის აუცილებლობის განსაზღვრის შემდეგ უნდა დადგინდეს, თუ რამდენად საკმარისია იგი საჭირო ინფორმაციის მისაღებად. ზოგჯერ, გაუგებარი პასუხის თავიდან

აცილებისა და საჭირო ინფორმაციის მისაღებად, დაისმება რამდენიმე კითხვა. განვიხილოთ ასეთი მაგალითი: „თქვენი აზრით, *Coca-Cola* გემრიელი და გამაგრილებელი სასმელია?“ (ეს კითხვის არასწორი ფორმულირებაა). დადებითი პასუხი საკმაოდ ცხადია, მაგრამ თუ ის უარყოფითია? ეს ნიშნავს იმას, რომ *Coca-Cola* უგემური ან არაგამაგრილებელი სასმელია? თუ ორივეს ერთად? ასეთ კითხვას ეწოდება ორმაგი *(double-barreled question),* ვინაიდან ორი ან რამდენიმე კითხვა ერთშია კომბინირებული. აუცილებელი ინფორმაციის მისაღებად საჭიროა ცალ-ცალკე ორი კითხვის დასმა:

1) *თვლით თუ არა, რომ Coca-Cola გემრიელი უალკოჰოლო სასმელია?*
2) *თვლით თუ არა, რომ Coca-Cola გამაგრილებელი უალკოჰოლო სასმელია?*

რამდენიმე კითხვის ერთ კითხვაში გაერთიანების მაგალითია აგრეთვე ისეთი კითხვები, რომლებიც იწყება სიტყვით „რატომ“. განვიხილოთ ასეთი კითხვა: „რატომ ყიდულობთ საქონელს უნივერმაღ *Nike Town*-ში?“ შესაძლებელი პასუხების ვარინტებია: „სხვა უნივერმაღებთან შედარებით ის განლაგებულია უფრო მოსახერხებელ ადგილას“ ან „მე ის მირჩია მეგობარმა“. ორივე პასუხი შეესაბამება „რატომ“ კითხვის სხვადასხვა ვარიანტს. პირველი პასუხი იძლევა *Nike Town*-ის შეფასებას სხვა უნივერმაღებთან შედარებით, ხოლო მეორე - ინფორმაციას იმის თაობაზე, თუ საიდან გაიგო მომხმარებელმა *Nike Town*-ის შესახებ. ორივე პასუხი არაერთგვაროვანია და არცერთი მათგანი არაა საკმარისი. სრული ინფორმაცია შეიძლება მივიღოთ შემდეგი ორი კითხვიდან:

1) *როგორ აფასებთ Nike Town-ის მდებარეობას სხვა უნივერმაღებთან შედარებით?*
2) *როგორ მოხვდით პირველად Nike Town-ში?*

10.6. რესპონდენტის მიერ პასუხის გაცემის უუნარობისა და სურვილის უქონლობის გადალახვა

10.6.1. პასუხებთან დაკავშირებული სირთულეების გადალახვა

(კითხვების ისეთნაირად ფორმულირება, რომ გადაილახოს რესპონდენტების მიერ პასუხის გაცემის უუნაროზა)

მკვლევარს არ უნდა ჰქონდეს იმის იმედი, რომ რესპონდენტები ყველა კითხვაზე ზუსტი და დასაბუთებული პასუხის გაცემას შეძლებენ. მკვლევარი უნდა ეცადოს იმას, რომ რესპონდენტს გადაალახვინოს პასუხებთან დაკავშირებული სიძნელეები. არსებობს უამრავი ფაქტორი, რომელიც რესპონდენტის შესაძლებლობებს ზღუდავს, რათა მან აუცილებელი ინფორმაცია გასცეს. რესპონდენტი შეიძლება იყოს არასათანადოდ ინფორმირებული, არ ახსოვდეს რაღაც ან არ შეეძლოს გარკვეული ტიპის კითხვებზე პასუხის ფორმულირება. განვიხილოთ თითოეული ფაქტორი.

ა) ინფორმირებულია თუ არა რესპონდენტი?

რესპონდენტებს ხშირად უსვამენ კითხვებს ისეთ თემებზე, რომლებზედაც ისინი ინფორმირებულნი არ არიან. მაგალითად, შესაძლოა, ქმარმა არ იცოდეს თვის განმავლობაში საბაკალეო საქონლის ყიდვაზე გაწეული საოჯახო დანახარჯების სიდიდე, თუ ამას მისი ცოლი აკეთებს და პირიქით. ბიზნესის კვლევის პრაქტიკაში ხშირია შემთხვევა, როცა რესპონდენტები მაშინაც კი პასუხობენ, როცა ისინი ინფორმირებულნი არ არიან. ამას ცხადყოფს შემდეგი მაგალითი.

ერთ-ერთი კვლევისას რესპონდენტებს ჰკითხეს, თუ როგორ ეთანხმებიან ისინი შემდეგ მტკიცებულებას: „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ეროვნული ბიურო

უზრუნველყოფს კომპენსაციის მიღების ქმედით საშუალებებს, რომლებიც დაკავშირებულია უხარისხო საქონლის შეძენასთან“. იურისტების 96,1%-მა და რიგითი მოქალაქეების 95%-მა გამოთქვა თავისი აზრი ზემოაღნიშნული მტკიცებულების მიმართ. პასუხი „არ ვიცი“, რომელიც იურისტების 51,9%-მა და რიგითი მოქალაქეების 75%-მა დააფიქსირა, შეიძლება ჩაითვალოს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ეროვნული ბიუროს მუშაობაზე გამოთქმულ მოსაზრებად. მაშ, რა არის გასაკვირი მიღებული პასუხების ამ მაღალ პროცენტებში? პასუხი მარტივია - უბრალოდ, არ არსებობს ასეთი ორგანიზაცია - მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ეროვნული ბიურო.

იმ შემთხვევაში, როცა საკვლევი თემა რესპონდენტებისაგან მოითხოვს სპეციალურ ცოდნას ან გამოცდილებას, ანკეტის დასაწყისში რეკომენდებულია ***გასაფილტრი კითხვების*** *(filter questions)* გამოყენება. ასეთი კითხვები ეხმარება მკვლევარს, განსაზღვროს, თუ რამდენად აკმაყოფილებენ პოტენციური რესპონდენტები ამორჩევისთვის წაყენებულ პირობებს და განთესოს მათ შორის განსახილველ საკითხებში არასაკმარისად გათვითცნობიერებულები. გასაფილტრი კითხვების საილუსტრაციოდ განვიხილოთ ანკეტა, რომელიც შეიცავს კითხვებს პრესტიჟული და ფასდაკლებით მოვაჭრე მაღაზიების შესახებ. სავსებით მოსალოდნელია, რომ რესპონდენტები იქნებიან არასაკმარისად გათვითცნობიერებულნი იმისთვის, რომ ყველა მაღაზიაზე თავიანთი მოსაზრებები გამოთქვან. ამიტომ თითოეული მაღაზიისათვის ცალ-ცალკე განიხილება ინფორმაცია მათი ცნობადობისა და სტუმრობის სიხშირეზე. ეს საშუალებას იძლევა, გამოირიცხოს იმ მაღაზიების მონაცემების ანალიზი, რომლებსაც რესპონდენტები არ იცნობენ. აღნიშნულიდან გამომდინარე, რეკომენდებულია, რომ გასაფილტრ კითხვებთან დამატებით ჩაირთოს პასუხის ვარიანტი „არ ვიცი“. ასეთი ვარიანტის დახმარებით შესაძლებელია, შევამციროთ არაინფორმირებული რესპონდენტების პასუხების რაოდენობა ისე, რომ არ დავწიოთ პასუხების საერთო პროცენტი. თუ მოსალოდნელია, რომ საკვლევი თემის საკითხებში მრავალი რესპონდენტი არასაკმარისად ინფორმირებული იქნება, ვარიანტი „არ ვიცი“ პასუხის ვარიანტების ჩამონათვალში აუცილებლად უნდა ჩავრთოთ.

გ) შეიძლება თუ არა რესპონდენტს ყველაფერი ახსოვდეს?

თითქოსდა ცნობილი ინფორმაციის დიდი რაოდენობა სინამდვილეში ბევრს არ ახსოვს. მაგალითად, ძნელია დაასახელო იმ მაისურის ბრენდის დასახელება, რომელიც ორი კვირის წინ გეცვა ან რას აკეთებდით შუადღეს ერთი თვის წინ. ეს კითხვები არაკორექტულია, ვინაიდან აჭარბებს რესპონდენტთა მეხსიერების შესაძლებლობებს. როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, ჩვეულებრივ, რესპონდენტებს ცუდად ახსოვთ მოხმარებული საქონლის რაოდენობა. ისინი გადაჭარბებულად აფასებენ თავიანთი მოხმარების დონეს.

გახსნების შეუძლებლობა იწვევს ისეთ შეცდომებს, როგორიცაა დავიწყება (გამოტოვება), შემცირება ან გამოგონება.

დროის შემცირება *(telescoping)* ესაა ფსიქოლოგიური ფენომენი, რომელსაც ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც ინდივიდი ამცირებს დროს და თვლის, რომ მოვლენა მოხდა იმაზე უფრო ახლოს დღევანდელ მომენტთან, ვიდრე ეს სინამდვილეში იყო. მაგალითად, რესპონდენტი ამბობს, რომ ბოლო ორ კვირაში სამჯერ სტუმრობდა სუპერმარკეტს, მაშინ, როცა სინამდვილეში სამჯერ იგი იყო 18 დღის განმავლობაში.

გამოგონების შეცდომა *(Creation)* ვლინდება მაშინ, როცა რესპონდენტი იხსენებს იმას, რაც სინამდვილეში არ ყოფილა.

მოვლენის დამახსოვრებას განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები: თვითონ მოვლენა, დრო, იმ მოვლენის არსებობა, რომელიც ამყარებს მასზე მოგონებებს. ადამიანები მიდრეკილნი არიან, უკეთესად დაიმახსოვრონ მნიშვნელოვანი, უჩვეულო და ხშირად განმეორებადი მოვლენები. კარგად დაიხსომება ქორწინების წლისთავი და დაბადების დღეები, აგრეთვე ახლო წარსულში მომხდარი მოვლენები. მაგალითად, რესპონდენტები უფრო სწრაფად იხსენებენ იმას, თუ რა იყიდეს გუშინ, ვიდრე 3 კვირის წინ სუპერმარკეტში სტუმრობისას.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, კითხვები უნდა დაისვას ისეთნაირად, რომ დაეხმაროს რესპონდენტს გახსენებაში ან ასეთი დახმარების გარეშე მან უპასუხოს. მაგალითად, ადამიანმა სხვისი დახმარების გარეშე რომ გაიხსენოს უალკოჰოლო სასმელების სარეკლამო რგოლი, კითხვა შეიძლება ასე დაისვას: „გაიხსენეთ, რომელი ბრენდის უალკოჰოლო სასმელების რეკლამები იყო წუხელ ტელევიზით?“. მისახვედრი დეტალების მქონე კითხვები ითვალისწინებს რესპონდენტის მეხსიერების გააქტიურებას, მისთვის იმ ფაქტების წარმოდგენას, რომლებიც დაკავშირებულია განსახილველ მოვლენასთან. ასეთი სიტუაციაში ჯერ მოცემულია უალკოჰოლო სასმელების რამდენიმე ბრენდის დასახელება, ხოლო შემდგომ კითხვა: „ჩამოთვლილი ბრენდებიდან რომელი იყო რეკლამირებული წუხელ ტელევიზიით?“ მისახვედრი დეტალების გამოყენებისას მკვლევარი ფრთხილად უნდა იყოს, რათა რესპონდენტს არ უბიძგოს გაიხსენოს ის, რაც სინამდვილეში არ ყოფილა.

გ) შეუძლია თუ არა რესპონდენტს პასუხის მკაფიოდ ჩამოყალიბება?

ზოგიერთ კითხვაზე ზუსტი პასუხების ფორმულირება რესპონდენტებს ყოველთვის არ შეუძლიათ. ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ მოცემულ საკითხზე მათ მოსაზრებები არა აქვთ. მაგალითად, რესპონდენტებისათვის საკმაოდ რთულია აღწერონ, თუ როგორი უნდა იყოს იმ მაღაზიის იდეალური გარემო, რომლის მუდმივი მომხმარებლებიც არიან. მეორე მხრივ, თუ მათ შევთავაზებთ რამდენიმე ალტერნატიულ ვარიანტს, ისინი შეძლებენ, ამოირჩიონ მათთვის მოსაწონი. იმ შემთხვევაში, როცა რესპონდენტისათვის რთულია ამა თუ იმ კითხვაზე პასუხის ფორმულირება, მოსალოდნელია, რომ იგი გამოტოვებს მას და უარს იტყვის ანკეტის დარჩენილი ნაწილის შევსებაზე. ამიტომ ასეთ რესპონდენტებს უნდა შევთავაზოთ დამატებითი მასალა სურათების, რუკების, დიაგრამებისა და აღწერილობების სახით, რაც მათ პასუხის ჩამოყალიბებაში დაეხმარება.

10.6.2. პასუხის გაუცემლობის სურვილის დაძლევა

(კითხვების ისეთნაირად შემუშავება, რომ გადაილახოს რესპონდენტების მიერ პასუხის გაუცემლობის სურვილი)

მაშინაც კი, როცა რესპონდენტებს კითხვებზე პასუხის გაცემის უნარი აქვთ, ზოგჯერ ამის გაკეთება მათ არ უნდათ. პასუხის გაუცემლობას განაპირობებს უამრავი ფაქტორი. ხანდახან რესპონდენტი ფიქრობს, რომ ამისათვის საჭიროა გონების დაძაბვა, სიტუაცია ან კითხვის კონსტექსტი აზრის ღიად გამოხატვას არ განაწყობს, არ ჩანს ხილული მიზანი და ინფორმაციის მიღების აუცილებლობა ან ინფორმაცია ზედმეტად აღიზიანებს რესპონდენტის გრძნობებს. განვიხილოთ თითოეული ფაქტორი.

ა) რესპონდენტებისაგან მოთხოვნილი ძალისხმევა

რესპონდენტთა უმეტესობას არ უყვარს იმ კითხვებზე პასუხის გაცემა, რომლებიც დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. ამიტომ მინიმუამდე უნდა დავიყვანოთ რესპონდენტისათვის საჭირო ძალისხმევა. დავუშვათ, რომ მკვლევარს აინტერესებს იმის გაგება, უნივერმაღის რომელ განყოფილებებში შეიძინა რესპონდენტმა ბოლოს საქონელი. ეს ინფორმაცია, მინიმუმ, ორი ხერხით შეიძლება მივიღოთ. პირველი: მკვლევარი სთხოვს რესპონდენტს, ჩამოთვალოს ყველა ის განყოფილება, რომელშიც მან შეიძინა საქონელი უნივერმაღში ბოლო სტუმრობისას. მეორე: მკვლევარი სთავაზობს რესპონდენტს უნივერმაღის განყოფილებათა სიას, რომელთაგან გამოსაკითხმა უნდა ამოარჩიოს შესაბამისი პუნქტი. ცხადია, მეორე ხერხი უკეთესია, ვინაიდან იგი რესპონდენტისაგან ნაკლებ ძალისხმევას მოითხოვს.

ბ) კონტექსტი

თუ რაღაც კონტექსტში კითხვა მართებულია, ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ იგი სხვა კონტექსტშიც მართებული იქნება. მაგალითად, პირად ჰიგიენასთან დაკავშირებული

კითხვები მართებულია მაშინ, როცა კვლევას ატარებს სამედიცინო ორგანიზაცია, მაგრამ არამართებულია სწრაფი კვების რესტორნის მიერ ჩატარებული კვლევისას. რესპონდენტებს არ სურთ, უპასუხონ, მათი აზრით, უმართებულო კონტექსტში დასმულ კითხვებს. ზოგჯერ მკვლევარს შეუძლია კონტექსტით მანიპულირება, რათა ის მართებული გახადოს. სწრაფი კვების რესტორნის მიერ კვლევის ჩატარებისას, პირადი ჰიგიენის შესახებ კითხვების დასმამდე, მიზანშეწონილია ასეთი ფრაზის წარმოთქმა: „როგორც სწრაფი კვების ობიექტი, ჩვენ დიდი ყურადღებით ვეკიდებით სისუფთავეს და ჰიგიენას რესტორანში. ამიტომ გვსურს, დაგისვათ რამდენიმე კითხვა პირადი ჰიგიენის შესახებ“.

გ) ინფორმაციის შეკრების მიზნის სიცხადე

რესპონდენტები არაკეთილგანწყობილნი არიან ისეთი კითხვების მიმართ, რომლებსაც, მათი აზრით, სერიოზული მიზნები არა აქვთ. მაგალითად, რაში სჭირდება მშრალი საუზმის დამამზადებელ ფირმას იცოდეს რესპონდენტების ასაკი, შემოსავალი და საქმიანობის სფერო? მონაცემთა მიღების მიზნის ახსნა უფრო ცხადს გახდის გამოკითხვის მიზანს და რესპონდენტებს პასუხისათვის განაწყობს. ასეთი ინფორმაციის მიღების აუცილებლობას ახსნის შემდეგი ფრაზა: „იმისათვის, რომ განვსაზღვროთ განსხვავებები სხვადასხვა ასაკის, შემოსავლებისა და საქმიანობის ადამიანების მიერ მშრალი საუზმისათვის უპირატესობის მინიჭებასა და მოხმარებაში, გვჭირდება შემდეგი ინფორმაცია....“.

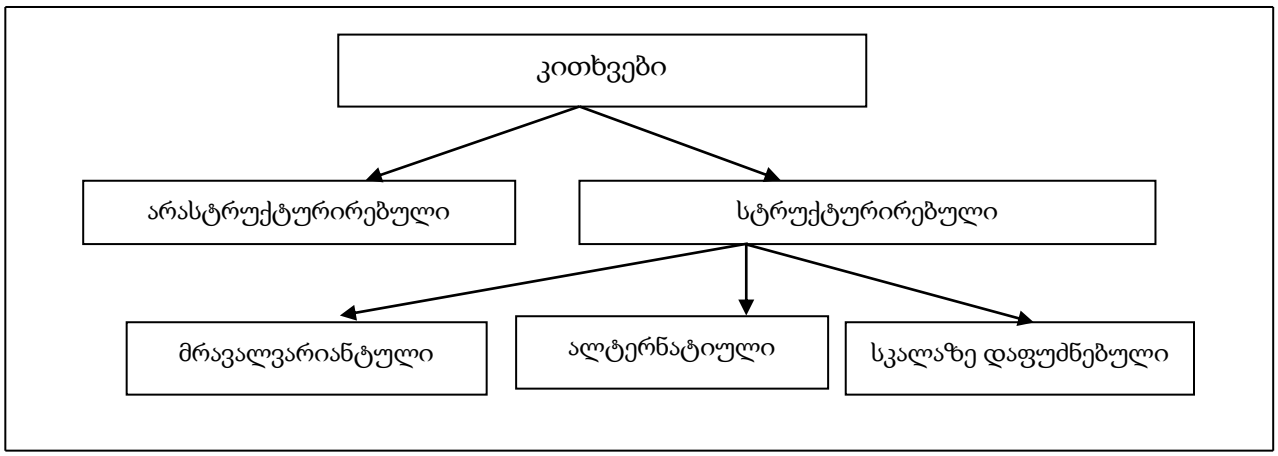
დ) რესპონდენტების გრძნობების შემხები ინფორმაცია

რესპონდენტებს არ სურთ, ინტერვიუერს მისცენ აბსოლუტურად ზუსტი ინფორმაცია თავიანთი გრძნობების შესახებ, ვინაიდან ამან შეიძლება გამოიწვიოს უხერხულობა ან უარყოფითად იმოქმედოს მათ პრესტიჟზე ან თვითშეფასებაზე. თუ პასუხის მიღებისთვის რესპონდენტებს „აწვებიან“, მათ შეიძლება არასწორი პასუხები გასცენ. ეს განსაკუთრებით ეხება პირად თემებს, როგორიცაა ფული, ოჯახური

ცხოვრება, პირადი ჩვევები, პოლიტიკური და რელიგიური მრწამსი, საგზაო შემთხვევებში ან დანაშაულში მონაწილეობა და სხვ. იმისათვის, რომ გაიზარდოს პერსონალური ხასიათის ინფორმაციის მიღების ალბათობა, ასეთი თემები ანკეტის ბოლოს უნდა განთავსდეს. ამ კითხვებთან მისული რესპონდენტი უკვე აღარ იგრძნობს თავდაპირველ უნდობლობას, დამყარდება ურთიერთგაგება ინტერვიუერთან, გამოიკვეთება პროექტის მიზნები და გამოკითხული თანახმა იქნება, გასცეს საჭირო ინფორმაცია. იქ, სადაც ეს შესაძლებელია, პირადი ხასიათის ინფორმაცია მიზანშეწონილია, მივიღოთ ისეთი ფორმით, რომელიც კონკრეტულ ციფრს არ მოითხოვს. მაგალითად, რესპონდენტებმა შეიძლება არ უპასუხონ კითხვას „რამდენია ზუსტად თქვენი ოჯახის წლიური შემოსავალი?“ ამასთან, ისინი ნორმალურად ეკიდებიან ასეთ კითხვას: „ქვემოთ ჩამოთვლილი კატეგორიებიდან რომელი უფრო მეტად აღწერს თქვენი ოჯახის წლიურ შემოსავალს? ა) 500 ლარზე ნაკლები, ბ) 500-დან 1000 ლარამდე, გ) 1000-დან 1500 ლარამდე, დ) 1500 ლარზე მეტი.“

10.7. კითხვების სტრუქტურა

კითხვა შეიძლება იყოს არასტრუქტურირებული ან სტრუქტურირებული (იხ.ნახ. 10.2).



ნახ. 10.2. კითხვების ტიპები

10.7.1. არასტრუქტურირებული კითხვები

არასტრუქტურირებულ კითხვებს *(unstructured questions)* მიეკუთვნება ღია კითხვები, რომლებზედაც რესპონდენტი თავისი სიტყვებით პასუხობს. მათ აგრეთვე უწოდებენ კითხვებს პასუხის თავისუფალი ვარიანტით. არასტრუქტურირებული კითხვების მაგალითია:

- *ყველაზე უფრო მეტად სად გიყვართ დროის გატარება?*
- *რას ფიქრობთ უნივერმაღის მუდმივ კლიენტებზე, რომლებიც ფასდაკლებით ვაჭრობენ?*
- *რომელი პოლიტიკოსი გესიმპატიურებათ განსაკუთრებულად?*

ღია კითხვები მიზანშეწონილია, განთავსდეს ანკეტის დასწყისში. ისინი საშუალებას აძლევენ რესპონდენტებს, გამოხატონ ზოგადი პოზიციები და მოსაზრებები, რომლებიც ეხმარება მკვლევარს, პასუხები სტრუქტურირებულ კითხვებად გადააქციოს. არასტრუქტურირებული კითხვები გაცილებით ნაკლებად ამახინჯებს პასუხს, ვიდრე სტრუქტურირებული. რესპონდენტებს თავისუფლად შეუძლიათ, გამოხატონ ნებისმიერი აზრი. მათი კომენტარები და განმარტებები მკვლევარს ხშირად ახალ და მოულოდნელ იდეებამდე უბიძგებს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, არასტრუქტურირებული კითხვები განსაკუთრებით სასარგებლოა საძიებო კვლევებში.

არასტრუქტურირებული კითხვების პრინციპული ნაკლია პასუხების მნიშვნელოვანი დამოკიდებულება ინტერვიუერის ობიექტურობასა და გამოცდილებაზე. პირადი ან სატელეფონო გამოკითხვის დროს ზეპირი კომენტარების დაფიქსირება მთლიანად დამოკიდებულია ინტერვიუერის უნარ-ჩვევებზე. ინტერვიუერის მუშაობაში აცდენა დაკავშირებულია მის გადაწყვეტილებასთან, პასუხები სიტყვასიტყვით ჩაიწეროს, თუ მხოლოდ ძირითადი აზრი მიუთითოს. იმ შემთხვევაში, როცა მნიშვნელოვანია პასუხის სიტყვასიტყვით გადმოცემა, საჭიროა აუდიოჩანაწერის გაკეთება.

არასტრუქტურირებული კითხვების კიდევ ერთი არსებითი ნაკლია პასუხების კოდირების სირთულე და სიძვირე. კოდირების პროცედურა ითვალისწინებს პასუხების

განზოგადებას ისეთ ფორმატში, რომელიც მისაღებია ანალიზისა და ინტერპრეტაციისათვის. არაპირდაპირი, ღია კითხვები ზრდის იმ რესპონდენტების მსჯელობის მნიშვნელობას, რომლებიც უფრო მკაფიოდ გამოხატავენ აზრს. არასტრუქტურირებული კითხვები ასევე არცთუ ისე მოხერხებულია ანკეტების დამოუკიდებლად შევსების გამოყენებისას (ფოსტით, *CAPI*-ით, ელექტრული ფოსტით, ინტერნეტით გამოკითხვა), ვინაიდან წერილობითი პასუხები გაცილებით მოკლეა ზეპირთან შედარებით.

წინასწარი კოდირება გვეხმარება არასტრუქტურირებული კითხვების ზოგიერთი ნაკლის დაძლევაში. მოსალოდნელი პასუხები იწერება პასუხების ამოსარჩევი კითხვის ფორმატით, თუმცა, კითხვები წარმოდგენილია, როგორც თავისუფალი. რესპონდენტის პასუხზე დაყრდნობით, ინტერვიუერი არჩევს შეასაბამის კატეგორიას. ასეთი მიდგომა გამოიყენება მაშინ, როცა რესპონდენტი სწრაფად აყალიბებს პასუხს და ადვილია შესაძლო პასუხების პროგნოზირება, ვინაიდან მათი რაოდენობა შეზღუდულია. ასეთი მიდგომა წარმატებით გამოიყენება ბიზნესის დარგების კვლევისას.

საერთო ჯამში, ღია კითხვები სასარგებლოა საძიებო კვლევისას და საწყისი კითხვების სახით.

10.7.2. სტრუქტურირებული კითხვები

სტრუქტურირებული კითხვები *(structured questions)* წინასწარ ითვალისწინებს პასუხების ვარიანტების ნაკრებს და პასუხის ფორმატს. სტრუქტურირებული კითხვები შეიძლება იყოს შემდეგი სახის:

- მრავალვარიანტული,
- ალტერნატიული,
- სკალაზე დაფუძნებული.

მრავალვარიანტული კითხვების გამოყენებისას მკვლევარი სთავაზობს რესპონდენტს შესაძლო პასუხების ნაკრებს და სთხოვს მას, აარჩიოს ერთი ან რამდენიმე შეთავაზებული ვარიანტებიდან. განვიხილოთ შემდეგი კითხვა:

აპირებთ თუ არა ავტომობილის შეძენას მომდევნო ექვსი თვის განმავლობაში?

პასუხების შესაძლო ვარიანტებია:

- *ნამდვილად არ ვაპირებ*
- *ალბათ, არა*
- *არ გადამიწყვეტია*
- *შესაძლოა*
- *ნამდვილად ვაპირებ*

მრავალვარიანტული კითხვებისათვის უნდა განვიხილოთ ორი ასპექტი:

- პასუხისთვის შეთავაზებული ვარიანტების რაოდენობა;
- პასუხების ვარიანტების განლაგების შეცდომა.

პასუხების ვარიანტები უნდა მოიცავდეს ყველა შესაძლო შემთხვევას. ზოგადი მითითებას წარმოადგენს ყველა მნიშვნელობის მქონე ვარიანტული პასუხების განლაგება, „სხვა (მიუთითეთ, კერძოდ, რა)“ პუნქტის დამატებით, როგორც ეს ადრე იყო ნაჩვენები. პასუხების ვარიანტები უნდა იყოს ურთიერთგამომრიცხავი. გარდა ამისა, რესპონდენტებს უნდა შეეძლოთ ერთადერთი პასუხის ამორჩევა, გარდა იმ შემთხვევისა, თუ მკვლევარმა არ გაითვალისწინა რამდენიმეს ამორჩევის შესაძლებლობა (მაგალითად, „აღნიშნეთ ყველა უალკოჰოლო სასმელის ბრენდი, რომელიც მოიხმარეთ ბოლო ერთი კვირის განმავლობაში“). ვარიანტების დიდი რაოდენობის დროს აუცილებელია კითხვების საერთო რაოდენობის გადახედვა, რათა რესპონდენტები არ გადავტვირთოთ მონაცემთა დიდ რაოდენობასთან მუშაობით.

განლაგების შეცდომა *(order or position bias)* - ეს არის რესპონდენტის ტენდენცია, პასუხის ვარიანტი ამოირჩიოს უბრალოდ მისი რიგითობის გამო სიაში. გამოკითხულებს აქვთ ტენდენცია, აღნიშნონ სიაში პირველი ან ბოლო მტკიცებულება, ამასთან, უფრო

ხშირად - პირველი. გარკვეულ რიცხვებზე (რაოდენობა ან ფასი) შეინიშნება გადანაცვლება მნიშვნელობაზე, რომელიც მოთავსებულია სიის შუაში. პასუხის დამახინჯების კონტროლისთვის საჭიროა რამდენიმე ალტერნატიული ფორმის შემუშავება, რომლებშიც ალტერნატივების ჩამოთვლის რიგი განსხვავებულია. თითოეული ვარიანტი უნდა იყოს თითოჯერ დასაწყისში, შუაში, ბოლოში და სადღაც ბოლოებს შორის.

მრავალვარიანტული კითხვები თავისუფალია ღია კითხვების ბევრი ნაკლოვანებისგან, ვინაიდან მცირდება ინტერვიუერის მიერ მონაცემთა დამახინჯების შესაძლებლობა და ჩქარდება ანკეტის შევსების პროცესი. ანკეტის დამოუკიდებლად შევსების შემთხვევაში, რესპონდენტთან ურთიერთქმედება უმჯობესდება, თუ პასუხების უმეტესობა სტრუქტურირებულია.

მრავალვარიანტულ კითხვებს აქვს ნაკლოვანებები. ეფექტიანი მრავალვარიანტული კითხვების შემუშავებისთვის საჭიროა დიდი ძალისხმევა. არ არის გამორიცხული, რომ შესაბამისი პასუხების ვარიანტების შერჩევისათვის აუცილებელი გახდეს საძიებო კვლევის ჩატარება ღია კითხვების გამოყენებით. რთულია ინფორმაციის მიღება პასუხის იმ ვარიანტზე, რომელიც არ არის სიაში. მაშინაც კი, როცა პასუხების ჩამონათვალში არის კატეგორია: „სხვა (მიუთითეთ, კერძოდ, რა)“, რესპონდენტები ამჯობინებენ ერთ-ერთი ალტერნატიული ვარიანტის არჩევას. ეს კი ამახინჯებს კვლევის შედეგებს. გარდა ამისა, რესპონენტებისთვის პასუხების ვარიანტების ჩამონათვალის შეთავაზებამაც კი შეიძლება მიგვიყვანოს მიღებული შედეგების დამახინჯებამდე. არსებობს აგრეთვე პასუხის ვარიანტის განთავსების შეცდომის ალბათობა.

ალტერნატიული კითხვა *(dichotomous question)* ეს არის სტრუქტურირებული კითხვა, რომელსაც აქვს პასუხის მხოლოდ ორი ვარიანტი: „დიახ“ ან „არა“, „ვეთანხმები“ ან „არ ვეთანხმები“ და ა.შ. ხშირად ორი ვარიანტის გარდა სთავაზობენ მესამეს - ნეიტრალური პასუხის სახით, როგორიცაა: „აზრი არ მაქვს“ ან „პასუხი არ მაქვს“ , „ორივე“ ან „არც ერთი“. კითხვა, ახალი ავტომობილის ყიდვასთან დაკავშირებული

გადაწყვეტილების შესახებ, მრავალვარიანტულიდან შეიძლება გადაიქცეს ალტერნატიულად.

აპირებთ თუ არა ავტომობილის შეძენას მომდევნო ექვსი თვის განმავლობაში?

- *დიახ*
- *არა*
- *არ ვიცი*

ალტერნატიული კითხვის გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილება მიიღება იმის გათვალისწინებით, თუ რამდენად შეესაბამება რესპონდენტის მიდგომა მოცემული თემისადმი კითხვის ტიპს. თუმცა, გადაწყვეტილებები ხშირად ხასიათდება მთელი რიგი პოლარული ვარიანტებით. მათგან გამომდინარე გადაწყვეტილების მიღების პროცესი შეიძლება ასახავდეს გაუბედაობას, რაც ყველაზე კარგად აღიწერება მრავალვარიანტული კითხვებით. მაგალითად, ორი ადამიანი აპირებს ავტომობილის შეძენას მომდევნო ექვსი თვის განმავლობაში იმ პირობით, თუ ეკონომიკური პირობები დარჩება კეთილსაიმედო. მაგრამ ერთი ინდივიდი, რომელიც ოპტიმისტურად აფასებს ეკონომიკური განვითარების პერსპექტივებს, უპასუხებს „დიახ“, ხოლო მეორის, უფრო პესიმისტურად განწყობილის, პასუხი იქნება „არა“.

ალტერნატიული კითხვების მეორე ასპექტია ნეიტრალური აზრის ჩართვა. თუ ეს ვარიანტი გამორიცხულია, რესპონდენტებს უწევთ, აირჩიონ „დიახ“ ან „არა“ მაშინ, როცა, სინამდვილეში, მათთვის სულ ერთია. მეორე მხრივ, ნეიტრალური პასუხის ჩართვისას, რესპონდენტები გაურბიან საკუთარი აზრის დაფიქსირებას და, შესაბამისად, ამახინჯებენ შედეგებს. ამ შემთხვევაში რეკომენდებულია, ვიხელმძღვანელოთ ქვემოთ მოცემული მოსაზრებებით. თუ მოსალოდნელია, რომ რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი გამოთქვამს ნეიტრალურ აზრს, აუცილებელია ნეიტრალური პასუხის, როგორც ერთ-ერთი ვარიანტის, ჩართვა. იმ შემთხვევაში, როცა მოსალოდნელია ნეიტრალური აზრის მცირე წილი, მაშინ უკეთესია, თავი შევიკავოთ ნეიტრალური პასუხის ჩართვისგან. იგულისხმება, რომ მკვლევარს გააჩნია გარკვეული ინფორმაცია ნეიტრალური რესპონდენტების წილის შესახებ.

ალტერნატიული კითხვების უპირატესობები და ნაკლოვანებები მსგავსია მრავალვარიანტული კითხვების უპირატესობებისა და ნაკლოვანებებისა. ალტერნატიული კითხვები უფრო მარტივია კოდირებისა და ანალიზის თვალსაზრისით, მაგრამ მათ ერთი სერიოზული ნაკლი აქვთ: პასუხზე შეიძლება გავლენა იქონიოს კითხვის ფორმულირებამ. საილუსტრაციოდ განვიხილოთ ერთ-ერთი კვლევის შემდეგი მტკიცებულება: „უნდა დავადანაშაულოთ ხალხი და არა სოციალური პირობები ქვეყანაში დანაშაულისა და უკანონობის მაღალი დონის გამო“. ამ მტკიცებულებას დაეთანხმა გამოკითხულთა 59,6%. საწინააღმდეგო მტკიცებულებას: „სოციალური პირობები და არა თვითონ ხალხი არის დამნაშავე ქვეყანაში დანაშაულისა და უკანონობის მაღალი დონის გამო“, - დაეთანხმა გამოკითხულთა 43,2% და არ დაეთანხმა 40,4% . ამ პრობლემის გადასალახავად, კითხვა უნდა ჩამოყალიბდეს ერთი სახით ანკეტების ერთ ნახევარში და მეორე სახით - მეორე ნახევარში. ამ მეთოდიკას ეწოდება ***გაყოფილი ხმის მიცემა*** *(split ballot).*

სკალაზე დაფუძნებული კითხვები. სკალებსა და სტრუქტურირებული კითხვების სხვა სახეებს შორის განსხვავების საილუსტრაციოდ განვიხილოთ კითხვა ახალი ავტომობილის შეძენის შესახებ. ქვემოთ მოყვანილია სკალის ერთ-ერთი ვარიანტი, რომელიც შედგენილია კითხვაზე აზრის გამოსახატავად:

აპირებთ თუ არა ავტომობილის შეძენას მომდევნო ექვსი თვის განმავლობაში?

- *არ ვაპირებ*
- *ალბათ, არა*
- *არ გადამიწყვეტია*
- *შესაძლოა*
- *ვაპირებ*

ეს არის სკალის მხოლოდ ერთი ვარიანტი, რომელიც შეიძლება გამოვიყენოთ კითხვის დასმისას.

10.8. კითხვის სიტყვიერი ფორმულირება

სიტყვიერი ფორმულირების არჩევა - ეს არის სასურველი შინაარსისა და სტრუქტურის კითხვის იმ სიტყვებით ხორცშესხმის პროცესი, რომლებსაც ადვილად გაიგებენ რესპონდენტები. კითხვის ფორმულირების გადაწყვეტილების მიღება ყველაზე კრიტიკული და რთული დავალებაა ანკეტის შემუშავებისას. თუ კითხვა ცუდად არის ჩამოყალიბებული, რესპოდენტებმა შეიძლება არ უპასუხონ მას, ან შეცდომით უპასუხონ. ამ შემთხვევაში მოსალოდნელია ორი პრობლემის წარმოქმნა. პირველი ცნობილია, როგორც ***უპასუხობის პრობლემა*** *(item nonresponse),* რამაც შეიძლება გაართულოს მონაცემთა ანალიზი. მეორე პრობლემა არის ***დაკვირვების შეცდომა,*** რომელიც უკვე განვიხილეთ ზემოთ. თუ რესპონდენტს და დამკვირვებელს სხვადასხვანაირად ესმით კითხვის არსი, შედეგები შეიძლება სერიოზულად დამახინჯდეს.

ამ პრობლემების თავიდან ასაცილებლად მიზანშეწონილია შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინება:

- განსაზღვრეთ კითხვის საგანი,
- გამოიყენეთ ჩვეულებრივი სიტყვები,
- ერიდეთ:
    - მრავალმნიშვნელოვან სიტყვებს,
    - მისახვედრ კითხვებს,
    - ფარულ ალტერნატივებს,
    - ფარულ დაშვებებს,
    - განზოგადებებს და მიახლოებით შეფასებებს,
    - უარყოფითი და ნეგატიური მტკიცებულებების გამოყენებას.

კითხვის საგნის განსაზღვრა

კითხვა მკაფიოდ უნდა გამოხატავდეს მკვლევრისათვის საინტერესო საგანს. დამწყებ ჟურნალისტებს ურჩევენ, მასალის საგნის განსაზღვრისთვის გამოიყენონ სიტყვები: „ვინ“, „რა“, „როდის“, „სად“, „რატომ“, „რა გზით“ (ექვსი *W: who, what, when, where, why, way*). ანალოგიურად უნდა მოვიქცეთ კითხვის საგნის განსაზღვრისას.

განვიხილოთ შემდეგი კითხვა:

რომელი ბრენდის შამპუნს მოიხმართ? (არასწორია)

ერთი შეხედვით, კითხვა საკმაოდ მკაფიოდ არის ჩამოყლიბებული, მაგრამ „ვინ“, „რა“, „როდის“ და „სად“ თვალსაზრისით ანალიზისას შეიძლება სხვა დასკვნამდე მივიდეთ. ამ კითხვაში „ვინ“ ეხება რესპონდენტს. აქ არ ჩანს გამოკვეთილად, მკვლევარი მიმართავს რესპონდენტს, თუ კითხვა მთელ ოჯახს ეხება. „რა“ ეხება შამპუნის ბრენდს. თუ რესპონდენტი მოიხმარს რამდენიმე ბრენდის შამპუნს, რომელი უნდა დაასახელოს: რომელსაც განსაკუთრებულ უპირატესობას ანიჭებს, რომელსაც უფრო ხშირად იყენებს, ბოლოს რაც გამოიყენა თუ პირველი, რაც მოუვა თავში? ასევე არ არის გარკვეული „როდის“: მკვლევარი გულისხმობს ბოლო დროს, ბოლო კვირას, თვეს, წელს თუ როდესღაც? რაც შეეხება „სად“, იგულისხმება, რომ შამპუნი გამოიყენება სახლში, თუმცა, ეს ფორმულირებაც არ არის მკაფიოდ განსაზღვრული. კითხვის უკეთესი ფორმულირება იქნება ასეთი:

> *რომელი ბრენდის შამპუნებს მოიხმარდით პირადად თქვენ ბოლო თვის განმავლობაში? თუ რამდენიმე ბრენდის შამპუნებს იყენებდით, გთხოვთ, ყველა ჩამოთვალოთ. (სწორია).*

მარტივი სიტყვების გამოყენება

ანკეტაში უნდა გამოვიყენოთ მარტივი სიტყვები, რომელიც შეესაბამება რესპონდენტის სიტყვების მარაგს. სიტყვების არჩევისას უნდა გვახსოვდეს, რომ საშუალო სტატისტიკურ მოქალაქეს აქვს საშუალო განათლება. რესპონდენტთა ზოგიერთი ჯგუფის განათლების დონე უფრო დაბალია. ვთქვათ, სოფლად ვაწარმოებთ პროექტს წამყვანი ტელესაკომუნიკაციო კომპანიის შეკვეთით. ამ რაიონებში განათლების დონე საშუალოზე დაბალია და მერყეობს მე-6-8 კლასების დონეზე. ასევე უნდა ვერიდოთ ტექნიკური ჟარგონის გამოყენებას. რესპონდენტთა უმეტესობას არ ესმის ამ თუ იმ დარგის სპეციალური ტერმინოლოგია. მაგალითად, კითხვის ასეთი ფორმულირება:

„თქვენი აზრით, ადეკვატურად არის თუ არა ორგანიზებული უალკოჰოლო სასმელების გავრცელება?“ *(არასწორია)*

უმჯობესია შემდეგი ფორმულირების გამოყენება:

„თვლით თუ არა, რომ უალკოჰოლო სასმელები ხელმისაწვდომია იმ ადგილებში, სადაც თქვენ გსურთ მათი შეძენა?“ *(სწორია)*

ერთმნიშვნელოვანი სიტყვების გამოყენება

ანკეტაში გამოყენებულ სიტყვებს უნდა ჰქონდეთ რესპონდენტისთვის ცნობილი ერთი მნიშვნელობა. ზოგიერთ, ერთი შეხედვით არაორაზროვან სიტყვას სხვადასხვა ადამიანისათვის სხვადასხვა მნიშვნელობა აქვს. ასეთია, მაგალითად, შემდეგი სიტყვები: „ჩვეულებრივ“, „ნორმალურად“, „ხშირად“, „რეგულარულად“, „შემთხვევით“ და „ზოგჯერ“. განვიხილოთ შემდეგი კითხვა:

ჩვეულებრივ, თვეში რამდენჯერ სტუმრობთ უნივერმაღს?

- *არასოდეს*
- *შემთხვევით*
- *ზოგჯერ*
- *ხშირად*
- *რეგულარულად* *(არასწორია)*

გამოკითხვის შედეგები შეიძლება დამახინჯდეს მცდარი პასუხებით, ვინაიდან პასუხების შემოთავაზებული ვარიანტების გაგება სხვადასხვა რესპონდენტისთვის შეიძლება იყოს სხვადასხვა. მაგალითად, სამმა რესპონდენტმა, რომლებიც თვეში ერთხელ ყიდულობენ, პასუხისთვის შეიძლება აირჩიოს სამი კატეგორია: „შემთხვევით“, „ზოგჯერ“, „ხშირად“. კითხვის სწორად ფორმულირება ასეთია:

ჩვეულებრივ, თვეში რამდენჯერ სტუმრობთ უნივერმაღს?

- *არასოდეს*
- *1-ხელ ან 2-ჯერ*
- *3-ჯერ ან 4-ჯერ*
- *4-ზე მეტ-ჯერ* *(სწორია)*

აღსანიშნავია, რომ მოცემულ ფორმულირებას ყველა რესპონდენტი ერთნაირად აღიქვამს. პასუხის კატეგორიები ჩამოყალიბებულია ობიექტურად და რესპონდენტებს არა აქვთ მისი თავისებურად ინტერპრეტაციის საშუალება.

სიტყვების არჩევისას მკვლევარი იყენებს ლექსიკონს, არჩევს სინონიმებს, ასევე ყოველი ცალკეული სიტყვის განხილვისას სვამს შემდეგ კითხვებს:

1) *აქვს თუ არა მას ის მნიშვნელობა, რაც იგულისხმება?*
2) *აქვს თუ არა მას რაიმე სხვა მნიშვნელობა?*
3) *თუ კი, ჩანს თუ არა კონტექსტიდან ის მნიშვნელობა, რაც იგულისხმება?*
4) *აქვს თუ არა ამ სიტყვას გამოთქმის სხვა ვარიანტები?*

5) *არსებობს თუ არა სხვა მსგავსი გამოთქმის სიტყვები, რომლებიც შეიძლება მოცემულ სიტყვაში აერიოთ?*
6) *შეიძლება თუ არა შეირჩეს უფრო მარტივი სიტყვა ან ფრაზა?*

მიმართული და დამამახინჯებელი კითხვების აღმოფხვრა

მიმართული კითხვა *(leading question)* - ესაა კითხვა, რომელიც უბიძგებს რესპონდენტს გარკვეული პასუხისკენ, მაგალითად, შემდეგნაირად:

როგორ ფიქრობთ, შეიძლება თუ არა პატრიოტულად განწყობილმა ქართველებმა შეიძინონ იმპორტული კვების პროდუქტები და ამით ხელი შეუწყონ ჩვენს ქვეყანაში სამუშაო ადგილების შემცირებას?

- *დიახ*
- *არა*
- *არ ვიცი* *(არასწორია)*

მსგავს კითხვაზე გამოკითხულთა უმრავლესობა გასცემს უარყოფით პასუხს. ცხადია, როგორ შეიძლება, პატრიოტულად განწყობილი ქართველები გამოვიდნენ ჩვენს ქვეყანაში სამუშაო ადგილების შემცირების მხარდამჭერნი? ამგვარად, კითხვა ვერ დაგვეხმარება, გავარკვიოთ ქართველების დამოკიდებულება სამამულო და იმპორტული კვების პროდუქტების მიმართ. კითხვის უკეთესი ფორმულირება იქნება:

როგორ ფიქრობთ, უნდა შეიძინონ თუ არა ქართველებმა იმპორტული კვების პროდუქტები?

- *დიახ*
- *არა*
- *არ ვიცი* *(სწორია)*

დამახინჯება ხდება იმ შემთხვევაში, როცა რესპონდენტებისთვის ცნობილია, ვინ არის პროექტის შემკვეთი. გამოკითხულები მიდრეკილნი არიან, კვლევის ორგანიზატორების შესახებ კეთილგანწყობილი პასუხები გასცენ. მაგალითად, კითხვა: „არის თუ არა *„Colgate“* თქვენი საყვარელი კბილის პასტა?“, სავარაუდოდ, მიგვიყვანს დამახინჯებულ შედეგებამდე *„Colgate“* -ის სასარგებლოდ. დამახინჯების მიზეზი ასევე შეიძლება გახდეს პრესტიჟული ან არაპრესტიჟული ორგანიზაციის ან სახელის მითითება. მაგალითად, კითხვა „ეთანხმებით თუ არა ამერიკის სტომატოლოგიის ასოციაციას, რომ *„Colgate“* ეფექტიანად იცავს კბილებს კარიესის წარმოქმნისაგან?“ მოგვცემს დამახინჯებულ შედეგებს. დამახინჯების აღმოფხვრისთვის კითხვა შემდეგნაირად უნდა ჩამოყალიბდეს: „ეფექტიანად იცავს თუ არა *„Colgate“* კბილებს კარიესის წარმოქმნისაგან?“

ფარული ალტერნატივების აღმოფხვრა

ალტერნატივა, რომელიც არ არის წარმოდგენილი პასუხების ვარიანტებს შორის, არის ფარული ალტერნატივა *(implicit alternative).* ფარული ალტერნატივის გარდაქმნა გახსნილად ზრდის იმ ადამიანების პროცენტულ რაოდენობას, ვინც მას ირჩევს. ეს ნაჩვენებია ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში.

1) *მოგწონთ თუ არა მცირე მანძილზე მგზავრობისას ავიატრანსპორტით სარგებლობა?*
2) *მოგწონთ თუ არა მცირე მანძილზე მგზავრობისას ავიატრანსპორტით სარგებლობა თუ ავტომობილი გირჩევნიათ?*

პირველ კითხვაში ავტოტრანსპორტის გამოყენების ალტერნატივა დაფარულია, მეორეში კი გახსნილი. პირველ კითხვაზე, ალბათ, უფრო მეტი დადებითი პასუხი მიიღება, ვიდრე მეორეზე.

საჭიროა თავი ავარიდოთ კითხვებს ფარული ალტერნატივით, თუ არ არსებობს მათი გამოყენების დასაბუთებული მიზეზი. როდესაც ალტერნატივებს მსგავსი უპირატესობები აქვთ ან ამოსარჩევი ვარიანტი ბევრია, არსებობს ვარიანტის სიის ბოლოდან არჩევის დიდი ალბათობა. ასეთი ალბათობის შემცირებისათვის უნდა გამოვიყენოთ ამორჩევითი გაყოფის მეთოდიკა ანკეტის ფორმებში ვარიანტების განლაგების რიგის შეცვლისათვის.

ფარული დაშვებების აღმოფხვრა

კითხვები ისე უნდა ჩამოვაყალიბოთ, რომ პასუხები, შედეგების თვალსაზრისით, არ იყოს დამოკიდებული ფარულ დაშვებებზე. ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში ნაჩვენებია, რომ ფარულ დაშვებებს მიეკუთვნება ისეთი დაშვებები, რომლებიც არ არის წარმოდგენილი კითხვაში.

1) *ხართ თუ არა დადებითად განწყობილი დაბალანსებული ბიუჯეტის მიმართ?* *(არასწორია)*
2) *ხართ თუ არა დადებითად განწყობილი ფიზიკური პირებისაგან საშემოსავლო გადასახადის გაზრდის ხარჯზე ბიუჯეტის დაბალანსების მიმართ?* *(სწორია)*

პირველ კითხვაში დაფარულია შესაძლო შედეგები, რომლებიც წარმოიშობა ბიუჯეტის დაბალანსების შედეგად. ბიუჯეტის დაბალანსების მიღწევა შეიძლება თავდაცვის ხარჯების შემცირებით, საშემოსავლო გადასახადის გაზრდით, სოციალურ პროგრამებზე დანახარჯების შემცირებით და ა.შ. მეორე კითხვის ფორმულირება უკეთესია. პირველ კითხვაში ფარული დაშვებების არსებობა მიგვიყვანს რესპონდენტების მიერ ბიუჯეტის დაბალანსების მხარდაჭერის ზედმატად შეფასებამდე.

განზოგადებისა და მიახლოებითი შეფასებების აღმოფხვრა

კითხვები უნდა ჩამოყალიბდეს კონკრეტულად და არა ზოგადად. უფრო მეტიც, ისინი ისე უნდა ჩამოვაყალიბოთ, რომ რესპონდენტს არ დასჭირდეს განზოგადება ან რაიმე მაჩვენებლების გამოთვლა. დავუშვათ, საჭიროა ინფორმაციის მიღება საბაკალეო საქონელზე მოსახლეობის ერთ სულზე შინამეურნეობების წლიური დანახარჯების შესახებ.

რამდენია წლიური დანახარჯები საბაკალეო საქონელზე თქვენი ოჯახის ერთ სულზე? (არასწორია)

გამოკითხულებს მოუწევთ განსაზღვრონ ოჯახის წლიური დანახარჯი საბაკალეო საქონელზე, რისთვისაც უნდა გაამრავლონ ყოველთვიური დანახარჯი 12-ზე ან ყოველკვირეული დანახარჯი - 52-ზე. შემდეგ კი წლიური დანახარჯის მიღებული მნიშვნელობა უნდა გაყონ ოჯახის წევრების რაოდენობაზე. რესპონდენტების უმეტესობას არ ექნება სურვილი ან ვერ შეძლებს ყველა ამ გამოთვლის ჩატარებას. საჭირო ინფორმაციის მისაღებად შესაძლებელია დავსვათ ორი მარტივი კითხვა:

1) *რას უდრის თქვენი ოჯახის ყოველთვიური (ყოველკვირეული) დანახარჯი საბაკალეო საქონელზე?*
2) *რამდენი წევრია თქვენს ოჯახში?* *(სწორია)*

ამის შემდეგ მკვლევარი თვითონ შეძლებს აუცილებელი გამოთვლების ჩატარებას.

ორმაგი მტკიცებულება: დადებითი და უარყოფითი

ბევრი კითხვა, განსაკუთრებით, დამოკიდებულებებისა და ცხოვრების წესის გაზომვის შესახებ, ფორმულირებულია მტკიცებულებების სახით, რომელთა მიმართებით რესპონდენტებმა უნდა გამოხატონ თავიანთი თანხმობა ან უარყოფა. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ პასუხები დიდადაა დამოკიდებული იმაზე, კითხვები ფორმულირებულია დადებითი თუ უარყოფითი მტკიცებულების სახით. ასეთ შემთხვევებში უმჯობესია ორი სხვადასხვა ანკეტის მომზადება. ერთი ანკეტა რიგრიგობით უნდა შეიცავდეს დადებით და უარყოფით მტკიცებულებებს. მეორე ანკეტაში კი შესაბამისი მტკიცებულებები შეიცვლება საწინააღმდეგოთი.

10.9. კითხვების განლაგების რიგი

საწყისი კითხვები

საწყისი კითხვები კრიტიკულად მნიშვნელოვანია რესპონდენტების ნდობისა და მხარდაჭერის მოსაპოვებლად. საწყისი კითხვები უნდა იყოს საინტერესო, მარტივი და არ იწვევდეს უარყოფით ემოციებს. საწყისი კითხვების სახით კარგია აზრის გამოთქმასთან დაკავშირებული კითხვების დასმა. ზოგჯერ ასეთი კითხვები არ არის დაკავშირებული კვლევის საგანთან და არ ხდება ამ პასუხების ანალიზი.

ცალკეულ შემთხვევებში აუცილებელია რესპონდენტის კომპეტენტურობის გარკვევა გამოკითხვაში მონაწილეობისათვის. ამ შემთხვევაში კომპეტენტურობის გასარკვევი კითხვები არის შესავალი, როგორც ზემოთ არის ნაჩვენები.

ინფორმაციის სახეები

ანკეტირების საფუძველზე მიღებული ინფორმაციის სახეები იყოფა სამ ჯგუფად. ესენია: ძირითადი, კლასიფიცირებული და იდენტიფიცირებული ინფორმაციები.

ძირითადი ინფორმაცია უშუალოდ არის დაკავშირებული საკვლევ პრობლემასთან.

კლასიფიცირებული ინფორმაცია *(classification infrmation)* მოიცავს სოციალურ–ეკონომიურ და დემოგრაფიულ მახასიათებლებს, რომლებიც გამოიყენება რესპონდენტთა კლასიფიკაციისა და შედეგების ინტერპრეტაციისათვის.

იდენტიფიცირებული ინფორმაცია *(identification information)* მოიცავს სახელს, მისამართს, ტელეფონის ნომერს. მისი გამოყენების სპექტრი საკმაოდ ფართოა, როგორიცაა, მაგალითად, რესპონდენტების ნამდვილად გამოკითხვის შემოწმება, მომავალში რესპოდენტების წახალისების შესაძლებლობა.

საყოველთაოდ მიღებული პრაქტიკის თანახმად, ჯერ მიიღება ძირითადი ინფორმაცია, შემდეგ კლასიფიცირებული და ბოლოს - იდენტიფიცირებული. ყველაზე მნიშვნელოვანია კვლევაში ძირითადი ინფორმაცია. ამიტომ საჭიროა მისი მიღება მანამ, სანამ წარმოიქმნება რესპონდენტის გაღიზიანების რისკი, რომელიც შეიძლება დაკავშირებული იყოს პირადი კითხვების სერიასთან.

რთული კითხვები

რთულ კითხვებს მიეკუთვნება უხერხული, არეული, მოსაწყენი ან რესპონდენტის გრძნობების შემხები კითხვები, რომლებიც, უმჯობესია, განთავსდეს ანკეტის ბოლო ნაწილში. მას შემდეგ, როცა რესპონდენტთან ურთიერთგაგება დამყარდება, იგი პასუხზე უარის თქმისაკენ ნაკლებად იქნება მიდრეკილი. მაგალითად, კითხვა საკრედიტო ბარათზე დავალიანების შესახებ, მოთავსებული უნდა იყოს ზოგადი კითხვების შემცველი განყოფილების ბოლოს. ამავე პრინციპით შემოსავალი მოცემული უნდა იყოს

საკლასიფიკაციო სექციის, ხოლო ტელეფონის ნომერი, საიდენტიფიკაციო სექციის ბოლო კითხვად.

შემდგომ კითხვებზე გავლენა

ანკეტის დასაწყისში დასმულმა კითხვებმა, შესაძლოა, გავლენა იქონიოს შემდგომ პასუხებზე. ემპირიული წესის თანახმად, ზოგადი კითხვები უნდა დაისვას კონკრეტულზე უფრო ადრე. ეს დაგვიცავს ზოგად კითხვებზე კონკრეტულ პასუხების გაცემით გამოწვეული დამახინჯებისგან. განვიხილოთ კითხვების თანმიმდევრობა შემდეგ მაგალითზე:

1) *რომელი ფაქტორები მოქმედებს თქვენს გადაწყვეტილებაზე უნივერმაღის არჩევისას?*
2) *რამდენად მნიშვნელოვანია მოსახერხებელი ადგილმდებარეობა უნივერმაღის არჩევისას? (სწორია)*

შევნიშნოთ, რომ პირველი კითხვა ზოგადია, მეორე - კონკრეტული. თუ კითხვები პირიქით იქნება დასმული, რესპონდენტი დაფიქრდება მოსახერხებელი ადგილმდებარეობის ფაქტორზე და მას წარმოადგენს, როგორც პასუხს ზოგად კითხვაზე.

ანკეტაში ზოგადიდან კონკრეტულ კითხვებზე გადასვლას ***ძაბრისებურ მიდგომას*** უწოდებენ *(funnel approach).* ძაბრისებური მიდგომა განსაკუთრებით სასარგებლოა იმ შემთხვევაში, როცა საჭიროა რესპონდენტის მყიდველობითი ქცევის ზოგადი შეფასება და კონკრეტული საქონლის შეფასება. ზოგჯერ სასარგებლოა ***შებრუნებული ძაბრისებური მიდგომა***, როცა გამოკითხვა იწყება კონკრეტული კითხვებით და მთავრდება ზოგადით. ხშირად ზოგადი შეფასების წინ რესპონდენტებს აქეზებენ კონკრეტული ინფორმაციის გაცემაზე. ეს მიდგომა სასარგებლოა იმ შემთხვევაში, როცა რესპონდენტთა გრძნობები მკაფიოდ გამოხატული არაა ან მოცემულ საკითხზე ჩამოყალიბებული აზრი არ არსებობს.

ლოგიკური თანმიმდევრობა

კითხვები უნდა დაისვას ლოგიკური მიმდევრობით. ყველა კითხვა, რომელიც ეხება ერთ საგანს, უნდა დაისვას მეორეს გამოჩენამდე. ერთი თემიდან მეორეზე გადასვლისას და მასზე რესპონდენტის ყურადღების გადასატანად, აუცილებელია, ჩავურთოთ პატარა გადასასვლელი ფრაზები.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამოვიჩინოთ ***განშტოებული კითხვების*** *(branching questions)* შედგენისას. ასეთი კითხვები მიმართულებას აძლევს რესპონდენტს, გადავიდეს ანკეტის სხვადასხვა ადგილას მის მიერ გაცემული პასუხის მიხედვით და ითვალისწინებს ყველა შესაძლო შემთხვევას. კერძოდ, განშტოებული კითხვები იძლევა სრული პასუხების გაცემის სტიმულს, აგრეთვე რესპონდენტებისა და ინტერვიუერის შეცდომების შემცირების შესაძლებლობას. ამასთან, განშტოებული კითხვების გამოყენებისას გადასვლის სქემები საკმაოდ რთულია. პასუხების ყველა შესაძლო ვარიანტის გამოთვლის ყველაზე მარტივი მეთოდია ლოგიკური შესაძლებლობების ბლოკ-სქემის შედგენა, რომელსაც მოჰყვება განშტოებული კითხვებისა და მათზე დაფუძნებული ინსტრუქციების შემუშავება.

განშტოებული კითხვების გამოყენებისას სასარგებლოა შემდეგი რეკომენდაციები:

- განშტოების შემდეგ კითხვა (ის, რომელზეც გადადის რესპონდენტი) რაც შეიძლება ახლოს უნდა იყოს განშტოებად კითხვასთან;
- განშტოებული კითხვები ისე უნდა განლაგდეს, რომ რესპონდენტი ვერ მიხვდეს, რომელი ინფორმაცია დასჭირდება შემდგომ.

ხშირად რესპონდენტები მარტივად ხვდებიან, რომ შესაძლებელია თავი აარიდონ დეტალურ გამოკითხვას, თუ ზოგიერთ კითხვაზე გარკვეულ პასუხს გაცემენ. მაგალითად, რესპონდენტებს ჯერ უნდა ვკითხოთ, ნანახი აქვთ თუ არა რომელიმე სარეკლამო პრეზენტაცია და შემდეგ მოსთხოვოთ მისი შეფასება. წინააღმდეგ შემთხვევაში, რესპონდენტები ადვილად მიხვდებიან, რომ პრეზენტაციის ნახვის

დადასტურებას მიჰყავს უფრო დეტალურ გამოკითხვამდე და შეიძლება ამას თავი აარიდონ უარყოფითი პასუხის გაცემით.

10.10. კითხვების ფორმა და განლაგება

კითხვების ფორმა, განლაგება და რიგი არსებით გავლენას ახდენს შედეგებზე. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დამოუკიდებელი ანკეტირების დროს. მაგალითად, 1980 წლის აღწერის დროს საფოსტო გამოკითხვების ექსპერიმენტმა აჩვენა, რომ პირველ კითხვებს უფრო მეტი ყურადღება ექცევა, ვიდრე ქვემოთ მოთავსებულს. წითელი შრიფტით დაბეჭდილმა ინსტრუქციებმაც ვერ იქონია დიდი გავლენა პასუხებზე, გარდა იმისა, რომ რესპონდენტებში ქმნიდა ანკეტის მეტი სირთულის შთაბეჭდილებას.

კარგი წესია ანკეტის რამდენიმე ნაწილად გაყოფა. შესაძლოა, საჭირო გახდეს ძირითად ინფორმაციასთან დაკავშირებული კითხვების რამდენიმე ნაწილად გაყოფა.

თითოეულ ნაწილში კითხვები უნდა დაინომროს, განსაკუთრებით, განშტოებული კითხვების გამოყენებისას. კითხვების ნუმერაცია ამარტივებს პასუხების კოდირებას. სასურველია, ანკეტების წინასწარ კოდირება. ***წინასწარი კოდირება*** *(precoding)* - ესაა ანკეტის შემუშავების ეტაპზე თითოეულ შესაძლო პასუხზე კოდის მინიჭება. კოდები, რომლებიც შემდეგ დამუშავდება კომპიუტერში, იბეჭდება ანკეტაში. ჩვეულებრივ, კოდი ასახავს სტრიქონის და სვეტის ნომერს, რომელშიც უნდა შეიტანონ პასუხი.

უმჯობესია, ანკეტები დაინომროს მიმდევრობით. ეს ეხმარება ანკეტების შევსების გაკონტროლებას, კოდირებას და ანალიზს. ნუმერაცია საშუალებას იძლევა, ადვილად დაითვალოს ანკეტები და განისაზღვროს დანაკარგი. მაგრამ საფოსტო გამოკითხვისთვის ეს არ გამოდგება, რადგან რესპონდენტს შეიძლება ეგონოს, რომ ნომერი განკუთვნილია განსაზღვრული რესპონდენტისთვის. ამ პირობებში, შესაძლოა, ზოგიერთმა რესპონდენტმა უარი თქვას ანკეტირებაში მონაწილეობაზე ან გასცეს საეჭვო პასუხი.

თუმცა, ბოლო გამოკვლევების შედეგებით გაირკვა, რომ ანონიმურობის დაკარგვა საკმაოდ ზღვრულად მოქმედებს შედეგებზე ან საერთოდ არ მოქმედებს.

10.11. ანკეტის დაბეჭდვა

ანკეტის დაბეჭდვის ხარისხმა შეიძლება შედეგებზე გავლენა იქონიოს. მაგალითად, თუ ანკეტა დაბეჭდილია ცუდი ხარისხის ქაღალდზე, გაქექილია, რესპონდენტები გადაწყვეტენ, რომ პროექტი არ არის მნიშვნელოვანი, რაც შესაბამისად აისახება პასუხების ხარისხზე. ამიტომ ანკეტა უნდა დაიბეჭდოს ხარისხიან ქაღალდზე და ჰქონდეს პროფესიული შესახედაობა.

თუ დაბეჭდილ ანკეტას უკავია რამდენიმე ფურცელი, სჯობია, მისი გაფორმება ბუკლეტად და არა სტეპლერით შეკრულ ცალ-ცალკე ფურცლებად. ბუკლეტები შესავსებად მოსახერხებელია როგორც ინტერვიუერისთვის, ისე რესპონდენტებისთვის. რესპონდენტი არ დაიბნევა, როგორც ეს შეიძლება შეკრულ ფურცლების დროს მოხდეს. ბუკლეტში კითხვების განთავსება შესაძლებელია ორივე გვერდზე და თანაც, უფრო პროფესიულად გამოიყურება.

თითოეული კითხვა განლაგებული უნდა იყოს ერთ გვერდზე (ან ორმაგ ფურცელზე). თავი უნდა ავარიდოთ კითხვის ან კატეგორიის ახსნის გადატანას ერთი ფურცლიდან მეორეზე, ვინაიდან რესპონდენტს ან ინტერვიუერს შესაძლოა ეგონოს, რომ კითხვა დამთავრდა გვერდის ბოლოში. შედეგად, დაუმთავრებელ კითხვაზე მივიღებთ პასუხს.

ვერტიკალური პასუხების მქონე სვეტები უნდა გამოვიყენოთ ცალკეული კითხვებისათვის. ინტერვიუერისა და რესპონდენტისათვის უფრო ადვილია ერთ სვეტში წაკითხვა, ვიდრე რამდენიმე სვეტში თვალებია აქეთ-იქით ცეცება. ასევე, უნდა თავი ავარიდოთ კითხვების დაყოფას ნაწილებად ადგილის ეკონომიის მიზნით.

რამდენიმე კითხვის გამოყენებისას, რომლებსაც პასუხების ერთნაირი კატეგორია აქვთ, სასარგებლოა, მათი მოთავსება ცხრილის სახით.

არ არის საჭირო მივისწრაფვოდეთ პასუხების სტრიქონებს შორის ინტერვალის შემცირებისკენ, რათა ანკეტის კომპაქტურობა უზრუნველვყოთ. პასუხების ძალიან დიდი რაოდენობა, რომელთა შორის ერთმანეთისგან დაშორება მცირეა, იწვევს მონაცემთა შეკრების დროს შეცდომებს, უფრო მოკლე და ნაკლებად შინაარსიან პასუხებს. უფრო მეტიც, პასუხების მჭიდროდ განლაგება ქმნის სირთულის შთაბეჭდილებას და ანკეტის სრულად შევსების მსურველთა უფრო დაბალ მაჩვენებელს გვაძლევს. მიუხედავად იმისა, რომ მოკლე ანკეტას უპირატესობა აქვს გრძელთან შედარებით, არ არის საჭირო მისი შემცირება შემჭიდროვების ხარჯზე.

ცალკეულ პასუხზე არსებული მითითებები ან ინსტრუქციები მაქსიმალურად ახლოს უნდა იყოს კითხვასთან. ინსტრუქცია იმაზე, თუ როგორ უნდა შეავსოს რესპონდენტმა ანკეტა, ან როგორ უპასუხოს მან კითხვებს, მიზანშეწონილია, მოთავსდეს კითხვის წინ. ამასთან, პასუხის ჩაწერის ან საქონლის საცდელი გამოყენების ინსტრუქცია უნდა განთავსდეს კითხვის შემდეგ. საყოველთაოდ მიღებულია, რომ ინსტრუქცია პასუხებისგან გამოყოფილი უნდა იყოს განსხვავებული შრიფტით.

ფერი არ ახდენს ანკეტის პასუხების პროცენტებზე გავლენას, მაგრამ მისი დახმარებით შეიძლება გარკვეული უპირატესობის მიღწევა. მაგალითად, სასარგებლოა, ფერით გამოიყოს განშტოებული კითხვები. შემდეგი კითხვა, რომელზეც რესპონდენტმა უნდა უპასუხოს, იბეჭდება იმავე ფერით, რითიც განშტოებული კითხვის შესაბამისი პასუხის ვარიანტი. ასევე, რესპონდენტთა სხვადასხვა ჯგუფზე ორიენტირებული ანკეტები, უმჯობესია, დაიბეჭდოს სხვადასხვა ფერის ქაღალდზე. მაგალითად, საფოსტო გამოკითხვისას, რომელიც ჩაატარა ერთ-ერთმა მსხვილმა ტელესაკომუნიკაციო კორპორაციამ, ფირმებისათვის განკუთვნილი ანკეტა დაბეჭდა თეთრ ქაღალდზე, ხოლო შინამეურნეობებისათვის - ყვითელზე.

ანკეტა ისე უნდა იყოს დაბეჭდილი, რომ ადვილად იკითხებოდეს და აღიქმებოდეს. ასოები უნდა იყოს დიდი და მკაფიო. ანკეტის კითხვა არ უნდა იწვევდეს დაძაბულობას.

ახალი ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ ბეჭდვის საუკეთესო ხარისხს და, ამავდროულად, ეკონომიას დანახარჯებში.

10.12. წინასწარი ტესტირებით ნაკლის აღმოფხვრა

წინასწარი ტესტირება *(pretesting)* გულისხმობს რესპონდენტთა მცირე შერჩევაში ანკეტის შემოწმებას, რათა განისაზღვროს და აღმოიფხვრას პოტენციური პრობლემები. წინასწარი ტესტირებისას, შესაძლოა, ყველაზე კარგი ანკეტაც კი გაუმჯობესდეს. როგორც წესი, საველე კვლევებში წინასწარი ტესტირების გარეშე ანკეტის გამოყენება არ შეიძლება. წინასწარი ტესტირება უნდა იყოს არსებითი. წინასწარი ტესტირება აუცილებელად ეხება ანკეტის ყველა ასპექტს, კერძოდ, კითხვების შინაარსს, სიტყვათა შეთანხმებას, ფორმას, განლაგებას, კითხვებისა და ინსტრუქციის სირთულეს.

წინასწარი ტესტირების დროს რესპონდენტები გამოცდილებით, კვლევის საგანთან ნაცნობობით, ჩვენთვის საინტერესო ობიექტთან დამოკიდებულებით და საკვლევ სიტუაციაში ქცევით უნდა ჰგავდნენ იმათ, ვისაც შემდეგ გამოვკითხავთ ფაქტიურ კვლევაში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რესპონდენტები წინასწარი ტესტირებისას და ფაქტიური კვლევისას, უნდა ავრჩიოთ ერთი გენერალური ერთობლიობიდან.

წინასწარი ტესტირება ყველაზე ეფექტიანად ხორციელდება პერსონალური გამოკითხვისას, მაშინაც კი, თუ ფაქტიური კვლევა ტარდება ფოსტის, ტელეფონის ან ელექტრონული მეთოდების გამოყენებით, ვინაიდან ასეთ შემთხვევებში ინტერვიუერს შეუძლია, თვალი მიადევნოს რესპონდენტების რეაქციას და დამოკიდებულებას. აუცილებელი ცვლილებების შემდეგ შეიძლება ჩატარდეს კიდევ ერთი წინასწარი კვლევა ფოსტით, ტელეფონით ან ელექტრონული მეთოდების საშუალებებით, თუ ისინი გამოიყენება კვლევაში. განმეორებითი წინასწარი ტესტირება განკუთვნილია გამოკითხვის მეთოდთან დაკავშირებული პრობლემების გამოსავლენად. წინასწარი ტესტირება, რაც

შეიძლება მეტად, უნდა ემთხვეოდეს ძირითად კვლევას ანკეტის შევსების პირობების, გარემოსა და შინაარსის გათვალიოსწინებით.

წინასწარი ტესტირებაში უნდა ჩავრთოთ რაც შეიძლება მეტი ინტერვიუერი. პროექტის ხელმძღვანელმა, ანკეტის შემმუშავებელმა მკვლევარმა და წამყვანმა თანამშრომლებმა ასევე უნდა ჩაატარონ რიგი გამოკითხვები წინასწარი ტესტირებისათვის. ეს დაეხმარება მათ, განისაზღვრონ შესაძლო პრობლემური ადგილები და მოსალოდნელი მონაცემების ხასიათი. ოღონდ წინასწარი ინტერვიუების უმეტესობა უნდა ჩატარდეს მუდმივი ინტერვიუერების მიერ. სასარგებლოა, გამოცდილი და დამწყები ინტერვიუერების ჩართვა. გამოცდილი ინტერვიუერები სწრაფად განსაზღვრავენ რესპონდენტების მხრიდან სირთულეებს, რეაქციას და წინააღმდეგობას. დამწყები ინტრვიუერები დაეხმარებიან მკვლევარს ინტერვიუერების პირად თავისებურებებთან დაკავშირებული პრობლემების განსაზღვრაში. ჩვეულებრივ, წინასწარი ტესტირებისათვის შერჩევის ზომა მცირეა და შეადგენს 15-30 რესპონდენტს მიზნობრივი ჯგუფის ჰეტეროგენულობის გათვალისწინებით. შერჩევის ზომა შეიძლება მნიშვნელოვნად გაიზარდოს, თუ წინასწარი ტესტირება მოიცავს რამდენიმე ეტაპს.

წინასწარი ტესტირების ჩატარებისას საყოველთაოდ მიღებული პროცედურებია პროტოკოლური ანალიზი და გასაუბრება.

პროტოკოლური ანალიზის დროს რესპონდენტს სთხოვენ, ანკეტის შევსებისას იმსჯელოს ხმამაღლა. რესპონდენტის შენიშვნებზე კეთდება აუდიო ჩანაწერი, რათა ანკეტის სხვადასხვა ნაწილებზე რეაქცია განისაზღვროს. ***გასაუბრება*** ტარდება ანკეტის შევსების შემდეგ. რესპონდენტებს ეუბნებიან, რომ მათ შეავსეს ანკეტა წინასწარი ტესტირებისთვის. შემდეგ სთხოვენ მათ, აღწერონ თითოეული კითხვის მნიშვნელობა, ახსნან პასუხები და მიუთითონ ანკეტის შევსებისას წარმოქმნილი პრობლემები.

რედაქტირება მოიცავს ანკეტის კორექტირებას წინასწარი ტესტირებისას წარმოქმნილი პრობლემების აღმოსაფხვრელად. ანკეტის არსებითი შესწორების შემდეგ

უნდა ჩატარდეს კიდევ ერთი წინასწარი ტესტირება რესპონდენტთა სხვა ჯგუფისათვის. ერთი წინასწარი ტესტირება არ არის საკმარისი. წინასწარი ტესტირება უნდა ჩატარდეს მანამ, სანამ არ აღმოიფხვრება შემდგომი ცვლილებების აუცილებლობა.

დაბოლოს, საჭიროა წინასწარი ტესტირებისას მიღებული პასუხების კოდირება და ანალიზი. წინასწარი პასუხების ანალიზი დაგვეხმარება, შევამოწმოთ შესაბამისობა ბიზნესის კვლევის პრობლემის განსაზღვრასა და შესაგროვებელ ინფორმაციას შორის. ანკეტის შემუშავებამდე მომზადებული დამხმარე ცხრილები განკუთვნილია სწორედ შესაგროვებელი ინფორმაციის ადეკვატურობის გამოსავლენად. თუ კითხვაზე პასუხის შეტანა შეუძლებელია წინასწარ შეგენილი ცხრილების ერთ მაკეტში, ეს ნიშნავს იმას, რომ მიღებული მონაცემები ზედმეტია ან შესაბამისი ანალიზი არ არის გათვალისწინებული. თუ ცხრილის ნაწილი რჩება შეუვსებელი, მაშინ, შესაძლოა, შესაბამისი კითხვა გამოტოვებულია. წინასწარი მონაცემების ანალიზი გვეხმარება დავრწმუნდეთ, რომ ყველა მიღებული მონაცემი იქნება გამოყენებული და ანკეტის საშუალებით მივიღებთ ყველა აუცილებელ მონაცემს.

10.13. დაკვირვების შედეგების ჩაწერის ფორმები

დაკვირვების შედეგების ჩაწერის ფორმების (დაკვირვების ფორმების) შედგენა გაცილებით მარტივია, ვიდრე ანკეტის. მკვლევარს არ სჭირდება მხედველობაში მიიღოს კითხვების ფსიქოლოგიური გავლენა და არც მათი დასმის წესი. მისთვის აუცილებელია მხოლოდ შეიმუშაოს ფორმა, რომელიც მკაფიოდ განსაზღვრავს აუცილებელ ინფორმაციას, რათა საველე მუშაკმა ზუსტად შეძლოს მისი ჩაწერა. დაკვირვების ფორმა აგრეთვე ამარტივებს მონაცემთა კოდირების, აღრიცხვის და ანალიზის პროცესს.

დაკვირვების ფორმამ უნდა აჩვენოს, ვინ, რა, სად, როდის, რატომ და როგორ უნდა მოხდეს ქცევის კვლევა. კარგად შემუშავებული ფორმა საშუალებას აძლევს მკვლევარს, ჩაწეროს თითოეული დაკვირვება, მაგრამ არ გამოიტანოს დასკვნა, რადგან ეს მიიყვანს შეცდომასთან. დაბოლოს, ისევე როგორც ანკეტა, შედეგების ჩასაწერი ფორმებიც საჭიროებს წინასწარ ტესტირებას.

თავი 11. კვლევის ჩატარების ორგანიზაცია, მონაცემების დამუშავება და შედეგების წარდგენა

11.1. მონაცემების შეგროვების ორგანიზაცია

არსებობს მონაცემების შეგროვების სამი მეთოდი: მონაცემების შეგროვება დამოუკიდებლად, მონაცემების შეგროვება სპეციალურად შექმნილი ჯგუფის მიერ და მონაცემების შეგროვება სპეციალიზებული კომერციული ორგანიზაციების მიერ.

პირველ შემთხვევაში ფირმების მკვლევრები თავიანთი ძალებით აგროვებენ მონაცემებს, მაგალითად, გამოკითხვის გზით. ცხადია, ამისათვის საჭიროა საკმაო ძალისხმევა. ამ მეთოდით მონაცემების შეგროვება ფართო, მაგალითად, ქვეყნის მასშტაბით, მეტად პრობლემურია.

სპეციალური ჯგუფი, ჩვეულებრივ, კომპლექტდება არც თუ ისე მაღალი კვალიფიკაციის სპეციალისტებისაგან, მაგალითად, სტუდენტებისაგან, რომლებიც სატელეფონო ან პერსონალურ გამოკითხვებს ახორციელებენ. ამ შემთხვევაში აუცილებელია, რომ ინტერვიუერებს რამდენიმე საწვრთნელი მეცადინეობა ჩაუტარდეს და შეგროვილი ინფორმაციის ხარისხი გაკონტროლდეს (მაგალითად, უნდა დადგინდეს, ინტერვიუერები ანკეტებს თვითონ ხომ არ ავსებენ).

უკანასკნელ ხანებში მრავალი მკვლევარი თუ ორგანიზაცია ხშირად მიმართავს სპეციალიზებული კომპანიების მომსახურებას, რომლებიც კომერციულ საფუძველზე ბიზნესკვლევებს ახორციელებენ. ასეთი კომპანიების ჩართვას ბიზნესკვლევების ჩატარების პრაქტიკაში აქვს შემდეგი უპირატესობები:

- კვლევას მაღალკვალიფიციური და გამოცდილი სპეციალისტები ატარებენ, ხოლო მონაცემებს გაწვაფული ინტერვიუერები აგროვებენ, რომლებსაც ასეთი კომპანიები სამუშაოდ იწვევენ;

- კვლევითი კომპანიები აღჭურვილნი არიან თანამედროვე ტექნიკური საშუალებებით და სპეციალური კლასებით, სადაც ინტერვიუერებს ავარჯიშებენ რეალური პირობების გათვალისწინებით;
- კვლევა სწრაფად მიმდინარეობს მაშინაც კი, როცა კომპანია ასობით კილომეტრითაა დაშორებული რესპონდენტებისაგან;
- მონაცემების შეგროვება მკაცრად კონტროლდება. კვლევითი კომპანიები ინტერვიუერების კეთილსინდისიერებისა და მათ მიერ შეგროვილი მონაცემების შემოწმების სხვადასხვა ხერხს ფლობენ. მაგალითად, ამ მიზნით ისინი ადრე ჩართულ რესპონდენტებთან მეორად კონტაქტებს ახორციელებენ.

ამასთან, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ კვლევითი კომპანიების მომსახურების ღირებულება ხუთჯერ და უფრო მეტად აჭარბებს სხვა მეთოდით მონაცემების შეგროვების ღირებულებას.

დიდი მნიშვნელობა აქვს მონაცემების შეგროვების სწორად ჩატარებას. პირადი გამოკითხვის დროს აუცილებელია გავეცნოთ რესპონდენტს და მიმდინარე კვლევის მნიშვნელობის შესახებ რამდენიმე სიტყვა ვუთხრათ. ანკეტის გამოყენებისას ასეთი ინფორმაცია შესავალ ნაწილში უნდა იყოს მოცემული. ამასთან, მიზანშეწონილია, ხაზი გავუსვათ პასუხების კონფედენციალობას. რესპონდენტს უნდა გავაგებინოთ, თუ რამდენ ხანს გაგრძელდება გამოკითხვა და მას რთული კითხვების გარკვევაში დავეხმაროთ.

მონაცემების შეგროვების დროს დასაშვებია მრავალი შეცდომა. ასეთი შეცდომები, ზოგადი სახით, კვლევის დიზაინის დახასიათებისას უკვე განვიხილეთ. ახლა შევეცდებით, დაწვრილებით წარმოვადგინოთ მონაცემების შეგროვებისას დაშვებული შეცდომების თავისებურებები. ისინი, ძირითადად, ორი სახისაა: ა) შეცდომები, რომლებიც შერჩევის ბრალია; ბ) შეცდომები, რომლებიც არაა შერჩევის ბრალი.

შერჩევის პროცესში დასაშვებია შემდეგი შეცდომები: ინტერვიუერისათვის შერჩევის არასათანადო ელემენტების ამორჩევა, იმ რესპონდენტების მოსაზრებების გაუთვალისწინებლობა, რომლებმაც ინტერვიუზე უარი თქვეს ან სახლში არ იყვნენ; ინტერვიუერის მიერ არასწორი შეფასების გაკეთება ან მიღებული შედეგების

ფალსიფიცირება. შეცდომები შეიძლება კეთილსინდისიერმა ინტერვიუერმაც დაუშვას ანკეტებიდან ინფორმაციის გადაწერის დროს.

შ*ეცდომები, რომლებიც არაა შერჩევის გრალი, ორ ჯგუფად იყოფა:* ინტერვიუერის და რესპონდენტის მიერ დაშვებული. ისინი, თავის მხრივ, იყოფა წინასწარგანზრახულ და წინასწარგანუზრახველ შეცდომებად.

ინტერვიუერის შეცდომებს ადგილი აქვს მაშინ, როცა იგი შეგნებულად არღვევს მკვლევრის მიერ დადგენილ ინფორმაციის შეგროვების წესებს (მაგალითად, თვითონ ავსებს ანკეტებს, რესპონდენტებს უბიძგებს გარკვეული პასუხისკენ სხვადასხვა სიტყვის, ინტონაციის, მიმიკის გამოყენებით ან კარნახობს მას განსაზღვრულ პასუხებს და ა.შ.). რაც შეხება ინტერვიუერის მიერ წინასწარგანუზრახველ შეცდომებს, მათ, ძირითადად, მონაცემების შეგროვების შესახებ ცალკეული ინსტრუქციის არასწორი გაგება განაპირობებს. გარდა ამისა, შცდომის მიზეზი შეიძლება იყოს ინტერვიუერის დაღლილობა, რომლის შედეგადაც მოსალოდნელია ანკეტის შესრულებაზე კონტროლის შესუსტება.

რესპონდენტების მიერ წინასწარგანზრახულ შეცდომას იწვევს მათი მცდელობა, ხელი შეუშალონ კვლევებს არასწორი პასუხების გაცემით, აგრეთვე, პირად საკითხებზე (შემოსავლების დონე, ასაკი, ეროვნულობა, ოჯახური მდგომარეობა და სხვა) პასუხის გაცემისათვის სურვილის უქონლობა. რესპონდენტების მხრიდან წინასწარგანუზრახველი შეცდომები წარმოიშობა იმ შემთხვევაში, როცა რესპონდენტს ჰგონია, სწორად ამბობს, მაგრამ სინამდვილეში შეცდომით პასუხობს. ამის მიზეზია კითხვების ან ანკეტის შევსებისათვის გამოყენებული ინსტრუქციის არასწორი გაგება, ყურადღების გაფანტვა პასუხის გაცემის დროს (მაგალითად, ტელეფონის ზარი, ხმაური და ა.შ.), მოცემული საკითხის უცოდინაროზა, რესპონდენტის დაღლა ან პასუხის სწრაფად გაცემის სურვილი და სხვა.

ინტერვიუერების წინასწარგანზრახული შეცდომების გაკონტროლება შესაძლებელია ორნაირად: მათ სამუშაოზე ზედამხედველობითა და შესრულებული სამუშაოს შემოწმებით. ზედამხედველობა ხორციელდება, მაგალითად, იმ სატელეფონო

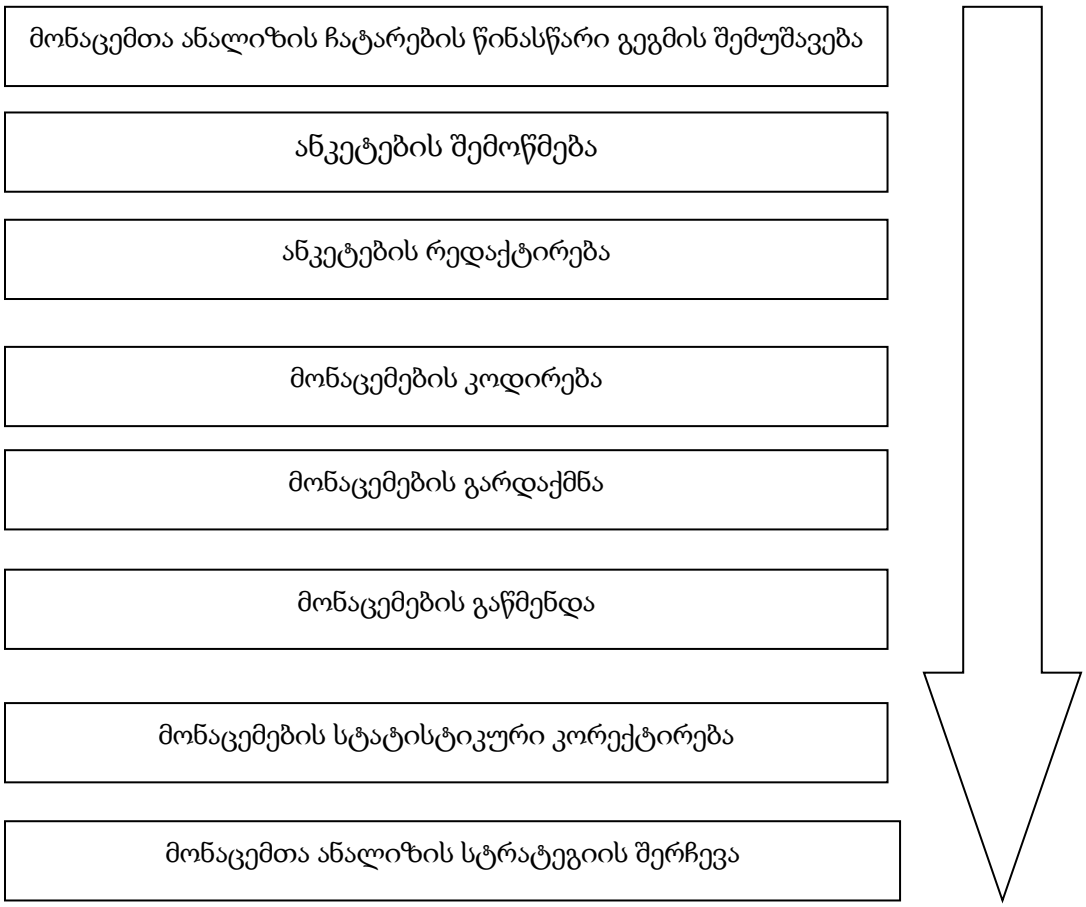
ხაზზე შეუმჩნევლად ჩართვით, რომლითაც ინტერვიუ ტარდება. შესრულებული სამუშაოს კონტროლის მიზანი ინტერვიუერის მხრიდან ფალსიფიცირების გამოვლენაა. ამისათვის ადრე გამოკითხულ რესპონდენტებთან მყარდება კონტაქტი და დგინდება, მიიღეს თუ არა მათ მონაწილეობა გამოკითხვაში, აგრეთვე მოწმდება ზოგიერთი მათგანის პასუხები. გარდა ამისა, გამოცდილი მკვლევრები შევსებული ანკეტების შემოწმებით ადვილად აღმოაჩენენ რაიმე შეუსაბამობას.

ინტერვიუერის წინასწარგანუზრახველი შეცდომების თავიდან აცილების მიზნით ტარდება იმიტაციური ღონისძიებები და როლების გათამაშება.

11.2. მონაცემების მომზადება ანალიზისათვის

მონაცემთა შეგროვების შემდგომ მკვლევარს საშუალება აქვს, შეუდგეს შეგროვებული მონაცემების მომზადებასა და ანალიზს. ამისათვის საჭიროა მონაცემების გარდაქმნა ანალიზისათვის მისაღებ ფორმებში. სტატისტიკური ანალიზის ხარისხი დიდადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორი გულმოდგინებით განხორციელდა მონაცემთა გარდაქმნა. აღნიშნული საკითხისადმი არასათანადო ყურადღების მიქცევა კვლევის შედეგების დამახინჯებას იწვევს.

ანალიზისათვის მონაცემთა მომზადების გეგმა ნაჩვენებია 11.1 ნახაზზე. აღნიშნული პროცესის პირველ ეტაპია ანკეტების ვარგისიანობის შემოწმება, შემდგომ ხდება მონაცემთა რედაქტირება, კოდირება, გარდაქმნა, გასუფთავება და, საჭიროების შემთხვევაში, გამოტოვებულ მონაცემებთან გარკვეული სამუშაოების ჩატარება. ხშირად საჭიროა არსებული მონაცემების სტატისტიკური კორექტირება, რათა მათი რეპრეზენტაციულობის დონე ამაღლდეს. საბოლოო ეტაპია მონაცემთა ანალიზისათვის მისადაგი სტრატეგიის შემუშავება.



ნახ. 11.1. მონაცემების ანალიზისათვის მომზადების პროცესი

მონაცემთა მომზადების პროცესი მაშინათვე, სველე სამუშაოების მსვლელობისას უნდა დაიწყოს, როგორც კი პირველი ანკეტა ხელმისაწვდომი გახდება. ასეთი მოქმედება, რაიმე სახის პრობლემის წარმოქმნისას, სველე სამუშაოების კორექტირებას უზრუნველყოფს.

ანკეტების შემოწმება. ანკეტების შემოწმების პირველ ეტაპზე დგინდება მათი სრულად შევსებისა და ინტერვიუირების ხარისხი. ხშირად ეს პროცესი სველე სამუშაოების პარალელურად მიმდინარეობს. თუ ანკეტირებას სპეციალური სააგენტო

ატარებს, მაშინ მკვლევარი ვალდებულია, სამუშაოს დასრულებისთანავე ანკეტები დამოუკიდებლად შეამოწმოს. შეგროვების წერტილებიდან მიღებული ანკეტები შეიძლება დაწუნებული იქნეს შემდეგი მიზეზების გამო:

- ანკეტის ცალკეული ნაწილები შევსებული არაა;
- პასუხები იმაზე მეტყველებენ, რომ რესპონდენტმა კითხვა ვერ გაიგო ან შევსების ინსტრუქციებს არ მისდევდა;
- პასუხების ვარირება უმნიშვნელოა ან საერთოდ არაა წარმოდგენილი, მაგალითად, ყველა კითხვაზე რესპონდენტმა პასუხის მხოლოდ პირველი ვარიანტი მონიშნა;
- ანკეტა არასრულადაა დაბრუნებული, მას ერთი ან რამდენიმე გვერდი აკლია;
- ანკეტა მიღებულია ჩაბარების ვადის ამოწურვის შემდგომ;
- ანკეტაში მოცემულია პასუხები იმ რესპონდენტის მიერ, რომელიც კვლევით ჯგუფში არ შედიოდა.

მიღებული ანკეტები უნდა დაითვალოს და დაჯგუფდეს შერჩევის კვოტების მიხედვით. ამასთან, თუ შერჩევასთან დაკავშირებული რაიმე პრობლემა წარმოიქმნება, მაკორექტირებელი სამუშაოები უნდა განხორციელდეს დროულად, სანამ მონაცემების რედაქტირების პროცესის დაიწყება.

მონაცემების რედაქტირება. რედაქტირების პროცესი გულისხმობს შეგროვებულ ანკეტებში წარმოდგენილი მონაცემების აქტუალურობისა და სიზუსტის ამაღლებისაკენ მიმართულ მუშაობას. ამ დროს გადაიხედება ანკეტები და ვლინდება ისეთი წუნი, როგორიცაა ანკეტის რთული გარჩევადობა, არასრულად შევსება, ლიგიკურად არათანმიმდევრული პასუხების არსებობა.

რედაქტირება ზრდის ანკეტაში მოცემული ინფორმაციის სიზუსტეს და ადეკვატურობის დონეს. ზოგჯერ ანკეტებში პასუხების გარჩევა ძნელია. ამგვარი სიტუაცია განსაკუთრებით დამახასიათებელია იმ ანკეტებისათვის, რომლებიც დიდი რაოდენობით არასტრუქტურირებულ კითხვებს შეიცავს. მონაცემთა სრულად

კოდირებისათვის საჭიროა მათი გარჩევადობის მაღალი დონე. გარდა ამისა, ხშირად ანკეტები არასრულადაა შევსებული, კერძოდ, რამდენიმე პასუხგაუცემელ კითხვას შეიცავს.

ამასთან, არასტრუქტურირებულ კითხვებზე გაცემული პასუხები, უმეტესად, არაერთმნიშვნელოვანია, რაც მათ სწორ ინტერპრეტაციას ართულებს. ასევე პასუხები შეიძლება ჩაწერილი იყოს შემოკლებულად ან გამოყენებულ სიტყვებს რამდენიმე მნიშვნელობა ჰქონდეს. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც კითხვები სტრუქტურირებულია, იშვიათი როდია შემთხვევა, როდესაც რესპონდენტი რამდენიმე პასუხს უთითებს მაშინ, როცა საჭიროა მხოლოდ ერთი ვარიანტის აღნიშვნა. შექმნილი ვითარება რთულდება იმითაც, რომ კოდირების პროცედურა მხოლოდ მთელი ციფრების გამოყენებით მიმდინარეობს.

არადამაკმაყოფილებელი ხარისხის მქონე მონაცემებთან მუშაობა. არადამაკმაყოფილებელი პასუხების მქონე ანკეტებთან მიმართებით სრულდება შემდეგი სამუშაოები: ასეთი ანკეტები ბრუნდება უკან შეგროვების წერტილებში; არადამაკმაყოფილებელ პასუხებს გამოტოვებული მნიშვნელობები მიენიჭება ან ისინი სრულად დაიწუნება.

- ***ანკეტების დაბრუნება შეგროვების წერტილებში.*** ანკეტები, რომლებიც არადამაკმაყოფილებელ პასუხებს შეიცავენ, შეგროვების ადგილებში ბრუნდება და ინტერვიუერი ვალდებულია, რესპონდენტს ხელმეორედ შეხვდეს და გამოკითხვა ჩაატაროს. ასეთი მიდგომა დამახასიათებელია საწარმოო ბაზარზე კვლევებისათვის, როდესაც შერჩევა არც ისე დიდია და იმ რესპონდენტის იდენტიფიცირება, რომელმაც არასრული პასუხები გასცეს, დიდი შრომასთან არაა დაკავშირებული. მაგრამ მონაცემები, რომლებიც მეორადი გამოკითხვისას მიიღება, თავდაპირველი პასუხებისაგან შეიძლება ძლიერ განსხვავდებოდნენ, რასაც გამოკითხვებს შორის არსებული დროის ინტერვალი ან სხვადასხვა მეთოდის გამოყენება (მაგალითად, პირველად-ტელეფონის, ხოლო მეორედ-პერსონალური ინტერვიუს) განაპირობებს.

- ***გამოტოვებული მნიშვნელობების დადგენა.*** თუ ანკეტის დაბრუნება შეგროვების წერტილში ეკონომიკურად გაუმართლებელია, მაშინ რედაქტორს შეუძლია, პასუხს გამოტოვებული მნიშვნელობა დამოუკიდებლად მიანიჭოს. ამ მეთოდის გამოყენება რეკომენდებულია შემდეგი პირობების არსებობისას: არც თუ ისე დიდია იმ რესპონდენტთა რაოდენობა, რომელთა პასუხები მიჩნეულია არადამაკმაყოფილებლად; არადამაკმაყოფილებელი პასუხების ხვედრითი წონა მნიშვნელოვანი არაა; არადამაკმაყოფილებელი პასუხები ახასიათებენ ცვლადებს, რომლებიც არც ისე მნიშვნელოვანია.
- ***არადამაკმაყოფილებელი პასუხების შემცველი ანკეტების გაფილტვრა.*** ამ მიდგომის გამოყენებისას იმ რესპონდენტების ანკეტები, რომლებმაც არადამაკმაყოფილებელი პასუხები დააფიქსირეს, უბრალოდ, დაიწუნება და ანალიზისათვის არ გამოიყენება. აღნიშნული მეთოდი მისაღებია შემდეგ შემთხვევებში: არადამაკმაყოფილებელი პასუხების წილი არაა მნიშვნელოვანი (<10%); შერჩევის მასშტაბი დიდია; არადამაკმაყოფილებელი პასუხები დამაკმაყოფილებლებისაგან მკვეთრად არ განსხვავდებიან (მაგალითად, დემოგრაფიული მახასიათებლით ან საქონლის მოხმარების ძირითადი თვისებებით); ცალკეული რესპონდენტის პასუხებში არადამაკმაყოფილებელი პასუხების წილი მაღალია; გამოტოვებულია პასუხები იმ კითხვებზე, რომლებიც ძირითად ცვლადებს ეხება.

მონაცემების კოდირება. კოდირების პროცედურა გულისხმობს პასუხის თითოეული ვარიანტისათვის გარკვეული კოდის, ხშირ შემთხვევაში ციფრულის, მინიჭებას. კოდირება წარმოადგენს კონკრეტულ კითხვაზე კონკრეტული პასუხისათვის კოდის მინიჭებას. კვლევის შედეგად მიღებული და კოდის წარმომქნელი ინფორმაცია სვეტებში ნაწილდება.

კოდი მოიცავს მინიშნებას სვეტების მდებარეობისა და ინფორმაციის შესახებ, რომელიც მათში მოცემულია. ასე, მაგალითად, რესპონდენტის სქესი შეიძლება კოდირებული იქნეს შემდეგი სახით: 1 - ქალებისათვის და 2 - მამაკაცებისათვის. ჩანაწერი შედგება შესაბამისი სვეტების რიგისაგან, როგორიცაა: სქესი, ოჯახური მდგომარეობა, ასაკი, ოჯახის შემადგენლობა, რესპონდენტის სამიანობის სფერო და ა.შ. რესპონდენტის ყველა დემოგრაფიული და პიროვნული მახასიათებლები, როგორც წესი, მოცემულია ერთ ჩანაწერში. ჩვეულებრივ, თითოეული ჩანაწერი შედგება 80 სვეტისაგან, მაგრამ აღნიშნული არ წარმოადგენს აუცილებელ პირობას. ერთ რესპონდენტზე შეიძლება არსებობდეს რამდენიმე ჩანაწერი.

მონაცემების გარდაქმნა. მონაცემების გარდაქმნის პროცესი გულისხმობს კოდირებული მონაცემების გადატანას ციფრულ ფორმატში, დისკზე, ან/და კომპიუტერის მეხსიერებაში შეყვანას. კომპიუტერში მონაცემების შეყვანა შესაძლებელია როგორც კლავიატურის მეშვეობით, ისე ბლანკებიდან მარკერების/ნიშნების ათვლითა და ოპტიკურ-სენსორული ანალიზის მეთოდებით.

ბლანკიდან მარკერების/ნიშნების ათვლის მეთოდის გამოყენებისათვის საჭიროა ანკეტის განსაზღვრულ ველებში სპეციალური ფანქრით პასუხების ჩაწერა. მხოლოდ ასეთი ფორმით დაფიქსირებული ინფორმაცია არის კომპიუტერისათვის აღქმადი. ოპტიკური სკანირება გულისხმობს მანქანის მიერ მონაცემების ერთდროულად წაკითხვას და გარდაქმნას. ოპტიკური სკანირების მაგალითია შტრიხ-კოდების წაკითხვა მაღაზიების სალაროებში. ტექნიკურმა პროგრესმა ხელი შეუწყო სენსორული ანალიზის კომპიუტერიზებული მეთოდების განვითარებას, რომლითაც შესაძლებელია მონაცემთა შეგროვების პროცესის ავტომატიზება. კითხვები მოცემულია სპეციალურ კომპიუტერულ პანელზე, ხოლო პასუხების გადატანა კომპიუტერში ხდება პირდაპირ, სენსორული მოწყობილობების მეშვეობით.

კლავიატურით მონაცემთა შეყვანისას საკმაოდ რთულია შეცდომების თავიდან არიდება. აქედან გამომდინარე, აუცილებელია შეყვანილი მონაცემების ნაწილობრივი გადამოწმება. მონაცემთა გადასამოწმებლად გამოიყენება საკონტროლო კომპიუტერი და

მეორე ოპერატორი. მეორე ოპერატორი ხელმეორედ ახდენს ანკეტებიდან მონაცემების შეყვანას, შემდგომ ხდება ოპერატორების მიერ შეყვანილი მონაცემების შედარება. უნდა გაირკვეს შეყვანილ მონაცემთა შორის ნებისმიერი შეუსაბამობა, რათა აღმოიფხვრას შეცდომა. დამატებითი დროისა და ფულადი სახსრების დანახარჯებისა და იმის გათვალისწინებით, რომ გამოცდილი ოპერატორები საკმაოდ ზუსტად და პრაქტიკულად უშეცდომოდ მუშაობენ, საკმარისია მონაცემების 20-25%-ის გადამოწმება.

მონაცემთა გასუფთავება. მონაცემთა გასუფთავება გულისხმობს შეგროვებული მონაცემების ყოველმხრივ შემოწმებას და გამტოვებულ პასუხებთან მუშაობას. მართალია, რედაქტირების ეტაპზე მონაცემები წინასწარ მოწმდება, მაგრამ გასუფთავების სტადაზე ჩატარებული შემოწმება უფრო ზუსტია, რადგან იგი კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებით ხორციელდება.

11.3. მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია

მონაცემების შეგროვების შემდეგ მკვლევრები აანალიზებენ მონაცემებს, რომლის მიზანია შედეგების განზოგადება და ძირითად მაჩვენებლებს შორის ურთიერთკავშირის დადგენა.

ყველაზე მარტივია ***საბაზო ანალიზი.*** იგი გულისხმობს მონაცემების თავმოყრას ცხრილების სახით, რომლის საფუძველზეც გაიანგარიშება ძირითადი მაჩვენებლების საშუალო მნიშვნელობები და დისპერსია. შედარებით რთულია ***კომბინაციური ანალიზი***, რომელიც ძირითად მაჩვენებლებს შორის ურთიერთკავშირის დადგენას ითვალისწინებს. ამ მიზნის მისაღწევად ბიზნესკვლევებში გამოიყენება სტატისტიკური მეთოდები. ქვემოთ მოცემულია მათი მოკლე დახასიათება.

რეგრესიული ანალიზის საშუალებით განისაზღვრება დამოკიდებულება ერთი ცვლადისა მეორეზე (მარტივი რეგრესია) ან რამდენიმე ცვლადისა ერთმანეთზე (მრავალფაქტორული რეგრესია). მგალითად, მკვლევარს შეუძლია შეაფასოს, თუ როგორაა დამოკიდებული სხვადასხვა საქონლის გაყიდვის მოცულობა სარეკლამო დანახარჯებზე, გამყიდველების რაოდენობაზე ან ფასებზე.

დისკრიმინაციული ანალიზის მეშვეობით წინასწარ მოცემული ობიექტების ჯგუფები იყოფა მრავალ დამოუკიდებელ ცვლადად, რომლის საფუძველზეც განისაზღვრება ჯგუფებს შორის განსხვავებები. მაგალითად, მაღაზიების ქსელის მფლობელმა კომპანიამ შეიძლება განსაზღვროს ნიშნები, რომლითაც ხელსაყრელ ადგილზე განლაგებული მაღაზიები ერთმანეთისაგან განსხვავდება.

ფაქტორული ანალიზი საშუალებას იძლევა, მთლიანობიდან გამოვყოთ დამოუკიდებელი ცვლადები, რომლის მიზანია მოქმედი ფაქტორების რაოდენობის შემცირება და მათი დაყვანა უფრო არსებით ფაქტორებამდე. მაგალითად, სატელევიზიო კომპანიას შეუძლია უამრავი ტელეპროგრამა მცირე რაოდენობის ძირითად ტიპამდე დაიყვანოს.

კლასტერული ანალიზის მეშვეობით ობიექტების მთლიანობა იყოფა ცალკეულ ერთგვაროვან ობიქტებად. ასეთია, მაგალითად, მოსახლეობის დაყოფა მსგავსი მოთხოვნილებების მიხედვით.

მრავალგანზომილებიანი სკალირების მეთოდი გვეხმარება ობიექტებს შორის არსებული დამოკიდებულების სივრცითი გამოსახვის მიღებაში. მაგალითად, კომპიუტერების მწარმოებელმა ფირმამ შეიძლება გაანალიზოს ადგილი, რომელსაც იკავებს მისი პროდუქცია კონკურენტების ბრენდებთან მიმართებით.

ვარიაციული ანალიზის საფუძველზე განისაზღვრება დამოუკიდებელი ცვლადების დამოკიდებულზე გავლენის დონე. ასეთია, მაგალითად, იმის დადგენა, თუ როგორ გავლენას ახდენს საქონლის შეფუთვა გასაღების მოცულობაზე.

მონაცემების რაოდენობრივი ანალიზი, როგორც წესი, კომპიუტერის დახმარებით სრულდება. ანალიზის ძირითადი სახეები შეიძლება ჩატარდეს პერსონალურ

კომპიუტერზე პროგრამული ანალიზის ისეთი პაკეტების გამოყენებით, როგორიცაა *SNAP* ან *MARQUIS,* ხოლო უფრო რთული - *SPSS*-ის დახმარებით. ბიზნესკვლევის კომპიუტერული ანალიზი მხოლოდ რაოდენობრივი მონაცემებით არ შემოიფარგლება. უკანასკნელ ხანებში გამოიყენება ისეთი პროგრამული პაკეტები, როგორიცაა *NUD* და *IST*. კომპიუტერულ პოტენციალს საკმაოდ რთული და დიდი მოცულობის თვისებრივი მონაცემების გაანალიზებისათვის იყენებენ. მაგალითად, ტექსტური ინფორმაცია შეიძლება მოწესრიგებული იყოს ისეთი მაჩვენებლების მიხედვით, როგორიცაა: „უცოლო მამაკაცი“, „ცოლიანი მამაკაცი“ და „ცოლიანი მამაკაცი ბავშვით“. კომპიუტერის მეშვეობით შეიძლება მოვძებნოთ ისეთი ინფორმაცია, რომელიც, ცოლიანი მამაკაცების წარმოდგენით, ავტომობილებში უსაფრთხოების ჩამონათვალს ეხება.

განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს ***ბიზნესის კვლევის შედეგების ინტერპრეტაცია.*** ერთ-ერთ გავრცელებულ შეცდომას წარმოადგენს მიზეზისა და შედეგის დადგენის უცოდინარობა იმ შემთხვევაში, როცა ორი მოვლენის შესახებ ცნობილია მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ისინი რაღაცნაირად ურთიერთდაკავშირებულნი არიან. მაგალითად, სარეკლამო დანახარჯებსა და გაყიდვის მოცულობის ზრდას შორის კავშირის დადგენა აუცილებლად როდი ნიშნავს იმას, რომ რეკლამაზე დანახარჯების ზრდა გამოიწვევს გაყიდვის მოცულობის მატებას. დასაშვებია, რომ, რეკლამის დანახარჯებთან ერთად, შეიცვალა სხვა ცვლადები (მაგალითად, გამყიდველების შტატი ან სამუშაო დღის ხანგრძლივობა).

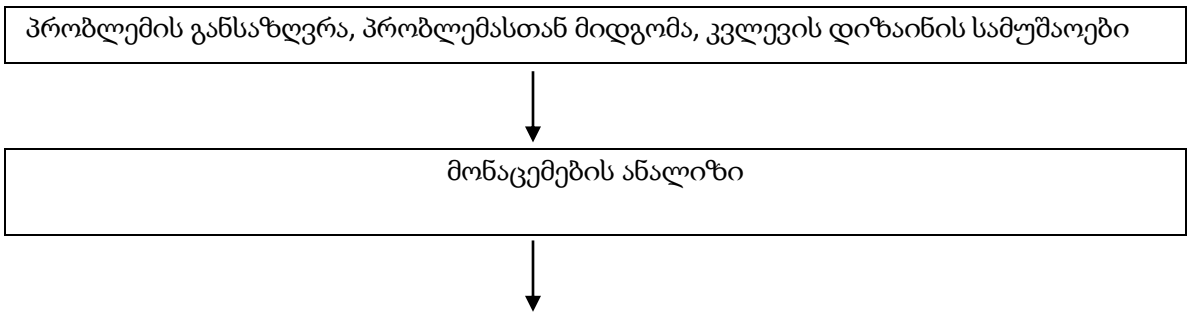
აღნიშნულის გათვალისწინებით, შედეგების ინტერპრეტაციაში, მკვლევრებთან ერთად, ზოგჯერ მონაწილეობას იღებენ კომპანიის მენეჯერები, ვინაიდან ისინი გამოკვლეული პრობლემის არსში უკეთესად ერკვევიან და სათანადო გადაწყვეტილებების მიღებაშიც უფრო მეტად კომპეტენტურნი არიან. ზოგჯერ კვლევის შედეგების ინტერპრეტაცია შეიძლება სხვადასხვანაირად მოხდეს. ამიტომ კომპანიის მენეჯერები და მკვლევრები, მონაცემების ერთობლივად განხილვის შედეგად, საუკეთესო ინტერპრეტაციას არჩევენ.

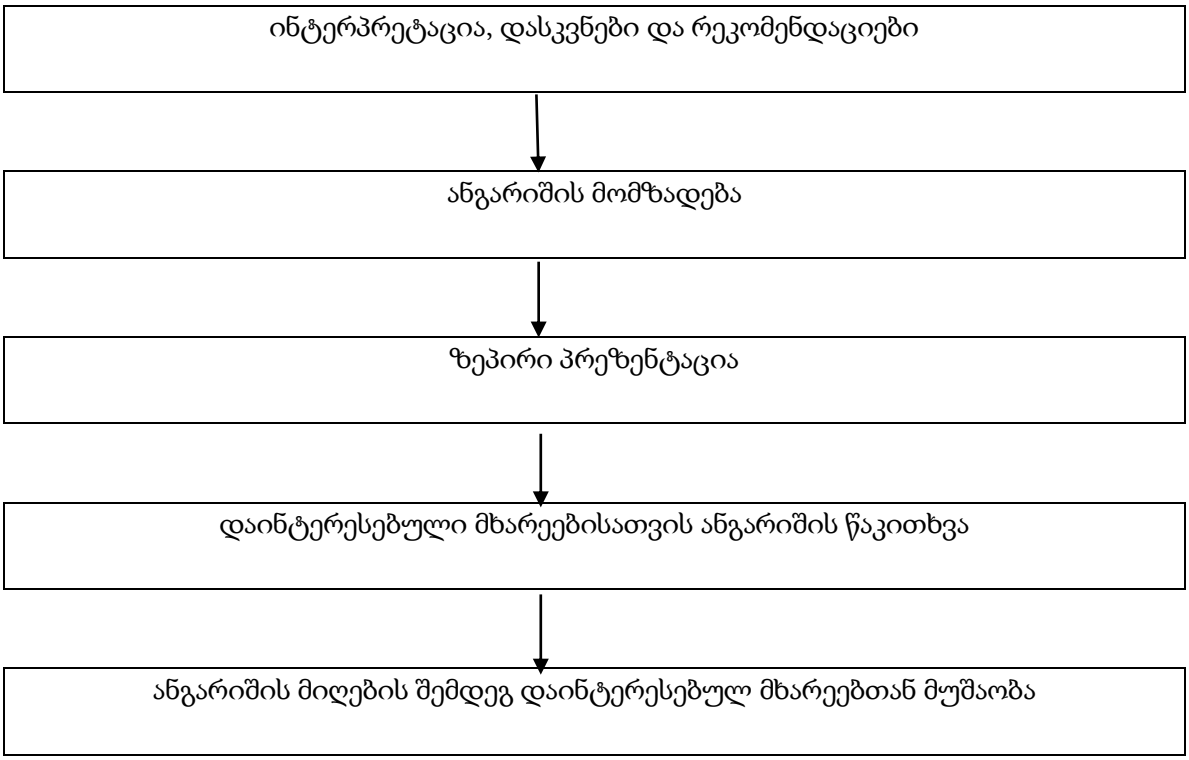
11.4. ანგარიშისა და პრეზენტაციის მომზადება

მკვლევარმა ანგარიში ისე უნდა მოამზადოს, რომ მონაცემების სტატისტიკური დამუშავების შედეგად შესაძლებელი იყოს სწორი დასკვნების გაკეთება ან კომპანიებში შესაბამისი გადაწყვეტილებების მიღება. ანგარიშის დაწერამდე მკვლევარმა უნდა გაითვალისწინოს გადაწყვეტილების მიმღები პირების რეკომენდაციები, რაც იქნება იმის საფუძველი, რომ ანგარიში დაინტერესებულ პირს მოეწონება.

ბიზნესის კვლევის შედეგი წარმოდგენილი უნდა იყოს წერილობით ანგარიშის სახით. ძირითადად, ის წინ უსწრებს ზეპირ პრეზენტაციას. ანგარიშისა და მისი პრეზენტაციის წარდგენის შემდეგ მკვლევრისა და დაინტერესებული პირის ურთიერთობა არ მთავრდება. მკვლევარი დაინტერესებულ მხარეს უნდა დაეხმაროს ანგარიშის გარკვევაში და მიღებული შედეგების რეალიზაციაში, შემდგომი კვლევების განხორციელებასა და მისი პროცესის შეფასებაში. ანგარიშისა და პრეზენტაციის მომზადების თანმიმდევრობა მოცემულია 11.2 ნახაზზე.

ანგარიშის მომზადება. მკვლევრები თავიანთი კვლევების შედეგებზე ანგარიშს სხვადასხვანაირად ამზადებენ. ანგარიშის ფორმასა და შედგენილობაზე გავლენას ახდენს როგორც შემკვეთის, ისე მკვლევრის თავისებურებები (პიროვნება, გამოცდილება, კვალიფიკაცია). ანგარიშის შედგენისას აუცილებელია განსაზღვრული წესების გათვალისწინება.





ნახ. 11.2. კვლევის ანგარიშისა და პრეზენტაციის მომზადების პროცესი

ანგარიშის ფორმა. ანფარიშის ფორმა დამოკიდებულია როგორც მკვლევრის (კვლევით ორგანიზაციის), ასევე თვითონ კვლევითი პროექტის ბუნებაზე. ქვემოთ მოყვანილია რეკომენდაციები, რომლებზე დაყრდნობითაც მკვლევარს ადვილად შეუძლია ანგარიშის დასაწერად ფორმის შერჩევა. ანგარიშები, ძირითადად, მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

1) სათაური ტექსტი;
2) თანმხლები წერილები;
3) კვლევის ჩატარების სანებართვო წერილები;
4) სათაური;
5) ცხრილების სია;

6) გრაფიკების სია;

7) დანართების სია;

8) რეზიუმე:

- ძირითადი შედეგები;
- დასკვნები.

9) პრობლემის განსაზღვრა;

10) პრობლემის დასაწყისი;

11) პრობლემის ფორმულირება;

12) პრობლემისადმი მიდგომა;

13) კვლევის დიზაინი:

- კვლევის ტიპი;
- აუცილებელი მონაცემები;
- მონაცემებისა და მეორადი წყაროების ნაკრები;
- მონაცემებისა და პირველადი წყაროების ნაკრები;
- სკალირების მეთოდი;
- ანკეტების დამუშავება და მათი ტესტირება;
- გადაწყვეტილების მიღების მეთოდის განსაზღვრა;
- სამუშაოები.

14) მონაცემების ანალიზი:

- მეთოდოლოგია;
- მონაცემების ანალიზის გეგმა;

15) შედეგები;

16) შეზღუდვები და გაფრთხილებები;

17) დასკვნები და რეკომენდაციები;

18) დანართები:

- ანკეტებისა და დაკვირვების ფორმების ნიმუშები;
- სტატისტიკური შედეგები.

ანგარიშის ასეთი სტრუქტურა მჭიდრო კავშირშია ბიზნესის კვლევების პროცესებთან. დასაშვებია ანგარიშის რამდენიმე თავად წარმოდგენა. მაგალითად, თუ კვლევას ჩავატარებთ რომელიმე ეროვნულ ერთეულზე და შემდეგ ოთხ სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონს ცალ-ცალკე გავაანალიზებთ, მაშინ შედეგები შეიძლება ხუთ თავად წარმოვადგინოთ.

სათაური ტექსტი უნდა შეიცავდეს ანგარიშის სახელს, მკვლევრის ან კვლევის ჩამტარებელ ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციას (სახელი, მისამართი და ტელეფონი), კლიენტი ორგანიზაციის სახელს, ანგარიშის შედგენის თარიღს.

თანმხლები წერილი მოიცავს პროექტის მოკლე მიმოხილვას, კლიენტის მხრიდან შემდგომი ქმედების აუცილებლობას (მიღებული შედეგების რეალიზაციას, მომავალი კვლევების ჩატარებას და სხვ).

კვლევების ჩატარების სანებართვო წერილები. ასეთი წერილი მკვლევარს ეგზავნება პროექტის დაწყებამდე, იგი კანონიერს ხდის საქმიანობას და ადგენს სამუშაოების ჩატარების პირობებს. ხშირად სანებართვო წერილი ჩასმულია თანმხლებ წერილში. ამ შემთხვევაში აუცილებელია ასლის არსებობა.

სათაური მოიცავს ანგარიშის ნაწილებს შესაბამისი გვერდების მითითებით. ბევრ მათგანში მოცემულია მხოლოდ ძირითადი თავებისა და ქვეთავების სახელწოდებები. სათაურის შემდგომ მოდის ცხრილებისა და გრაფიკების, ასევე დანართებისა და ანგარიშების სია.

რეზიუმეში მოკლედ უნდა აღიწეროს კვლევის პრობლემა, მეთოდი და გეგმა. მისი ერთი ნაწილი უნდა დაეთმოს ძირითად შედეგებს, დასკვნებს და რეკომენდაციებს. რეზიუმეს ადგენენ მთლიანი ანგარიშის დაწერის შემდეგ.

პრობლემის განსაზღვრა. ანგარიშის ამ განყოფილებაში მოცემულია რეკომენდაციები, თუ როგორ უნდა განიხილონ პრობლემები გადაწყვეტილების მიმღებმა პირებმა და ექსპერტებმა. აქვე განიხილება მეორადი მონაცემების ანალიზი და

განხორციელებული კვლევები. გარდა ამისა, მასში აისახება ბიზნესკვლევის პრობლემის მოკლე ფორმულირება.

პრობლემასთან მიდგომა. ამ ნაწილში განხილულია მიდგომა, თუ როგორ უნდა გადაწყდეს კვლევის პრობლემა. იგი უნდა შეიცავდეს თეორიულ საფუძვლებს, რომლითაც ხელმძღვანელობენ მკვლევარები. ასეთია ანალიტიკური მოდელები, საძიებო კითხვები, ჰიპოთეზები და ფაქტორები, რომლებიც კვლევის დიზაინზე გავლენას ახდენენ.

კვლევის დიზაინი. ამ ნაწილში ჩანს განხორციელებული კვლევის დეტალები. მასში გაერთიანებულია კვლევის გეგმის სტრუქტურა, საჭირო ინფორმაცია, პირველადი და მეორადი წყაროების მონაცემები, სკალირების მეთოდები, ანკეტის მომზადება და ტესტირება, გადაწყვეტილების მიღების მეთოდის განსაზღვრა და სამუშაოები. აღნიშნული საკითხები გადმოიცემა ადვილად გასაგებ სტილში, სპეციალური ტერმინების გამოუყენებლად. ამ განყოფილებაში ასევე განიმარტება არჩეული მეთოდების სისწორე.

მონაცემების ანალიზი. აქ აღწერება მონაცემების ანალიზის გეგმა და გამოყენებული მეთოდები (მარტივად, ტექნიკური ტერმინების გარეშე).

შედეგები. ანგარიშის ეს ნაწილი ყველაზე დიდია და რამდენიმე განყოფილებისგან შედგება. ხშირად შედეგები მოცემულია არა საერთო ხედში, არამედ განსაზღვრული ჯგუფებადაც (საბაზრო სეგმენტი, გეოგრაფიული რეგიონი და ა.შ.). შედეგები უნდა აღიწეროს შეთანხმებიდან გამომდინარე ან ლოგიკური თანმიმდევრობით. შედეგების განლაგება უნდა ეთანხმებოდეს ბიზნესის კვლევის კომპონენტებს. დეტალები მოცემული უნდა იყოს ცხრილებისა და გრაფიკების სახით.

შეზღუდვები და გაფრთხილებები. ბიზნესის კვლევის ყველა პროექტი შეზღუდულია დროში, ბიუჯეტში და სხვა ფაქტორებში. გარდა ამისა, შემუშავებული გეგმა შეიძლება შეიზღუდოს სხვადასხვა შეცდომის გამო, რომელთაგან ზოგიერთი ხშირად საკმაოდ სერიოზულია და შესაბამის განხილვას მოითხოვს. ამიტომ ეს განყოფილება ყურადღებით უნდა დაიწეროს. ერთი მხრივ, მკვლევარი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ხელმძღვანელობა შედეგებს დანიშნულების საწინააღმდეგოდ არ

გამოიყენებს. მეორე მხრივ, ამ ნაწილის დაცვამ არ უნდა შეასუსტოს შემკვეთის ნდობა კვლევისადმი ან შეამციროს მისი მნიშვნელობა.

დასკვნები და რეკომენდაციები. ანგარიშში საკმარისი არ არის კვლევის შედეგების მხოლოდ სტატისტიკური დამუშავება. საჭიროა, რომ კვლევის შედეგებსა და დასკვნებზე დაყრდნობით, მკვლევარმა რეკომანდაციები ჩამოაყალიბოს. ამასთან, რეკომენდაცია უნდა იყოს განხორციელებადი, პრაქტიკული და გამოყენებადი გადაწყვეტილების მიღების დროს.

პრეზენტაცია. პრეზენტაცია ეხმარება დაინტერესებულ პირებს, გაიგონ კვლევის ანგარიში. ამავე დროს შემკვეთი ფირმის ხელმძღვანელობას შეუძლია ნებისმიერი კითხვის დასმა, რომელიც მას აინტერესებს. ვინაიდან ადამიანების უმეტესობას პირველი და საბოლოო შთაბეჭდილება პრეზენტაციის დახმარებით უჩნდება, ამიტომ მისი როლი უმნიშვნელოვანესია.

ეფექტური პრეზენტაციის საწინდარია გულმოდგინე მომზადება. გამოსვლის ტექსტი უნდა პასუხობდეს წერილობითი ანგარიშის ლოგიკას და მომზადდეს შესაბამისი აუდიტორიის გათვალისწინებით. უნდა განისაზღვროს დაინტერესებული პირებისა და მონაწილეების კვლევის შედეგებით დაინტერესების დონე, ამიტომ გამოსვლის წინ უმჯობესია რეპეტიციის რამდენიმეჯერ გავლა.

ცხრილები და გრაფიკები ნაჩვენები უნდა იქნეს სხვადასხვა მეთოდით. ფლომასტერით ან ცარცით საწერი დაფები საშუალებას იძლევა, ვაჩვენოთ აუცილებელი ნაწილები. ისინი განსაკუთრებით სასარგებლოა შეკითხვებზე პასუხების გაცემის დროს. მაგნიტური დაფების მეშვეობით შესაძლებელია წინასწარ მომზადებული მასალების წარდგენა. პროექტორის დახმარებით შესაძლებელია, როგორც მარტივი გრაფიკების, ასევე რთული სქემების ეკრანზე გამოტანა და მისი აუდიტორიისათვის გაცნობა. არსებობს რამდენიმე კომპიუტერული პროგრამა, რომლითაც ეფექტური და მიმზიდველი სლაიდები მიიღება. ფოკუსჯგუფების მუშაობისა და სხვა სამუშაო ასპექტების საჩვენებლად განსაკუთრებით ეფექტურია ფერადი პლაკატები, ვიდეომოწყობილობები და საპროექციო აპარატები.

პრეზენტაციის დროს აუდიტორიასთან უნდა შევინარჩუნოთ მჭიდრო კავშირი და დამსწრეებს კითხვების დასმის შესაძლებლობა მივცეთ. პრეზენტაცია, მასში მოცემული ისტორიების, შემთხვევების, ცხოვრებისეული მაგალითებითა და ციტატებით, საინტერესო და დამარწმუნებელი უნდა იყოს. არ უნდა გამოვიყენოთ ისეთი სიტყვები, რომლებიც მსმენელთა გაღიზიანებას გამოიწვევს. კვლევის ანგარიშის წაკითხვის დროს უნდა გამოვიყენოთ ჟესტიკულაცია. დაკვირვებული და შესაბამისი ჟესტები აზუსტებს და აძლიერებს ინფორმაციის ზეპირ გადაცემას. გამომხატველ ჟესტებს იყენებენ ნათქვამის დასაზუსტებლად. გამომწვევი ჟესტები აუდიტორიაში მსმენელებისათვის სასურველ გამოძახილს იწვევს. მომხსენებელმა უნდა იცვალოს ხმის სიმაღლე, ტემბრი და არტიკულაცია. იმისათვის, რომ ხაზი გაესვას პრეზენტაციის მნიშვნელობას, უმჯობესია, იგი ჩატარდეს კლიენტის ორგანიზაციაში, მაღალი რანგის მმართველების თანდასწრებით.

პრეზენტაციის შემდეგ შემკვეთი ფირმის ტოპმენეჯერებს ეძლევათ განსაზღვრული დრო ანგარიშის დეტალური განხილვისათვის