



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მარკეტინგის კათედრა

ნუგზარ თოდუა

მარკეტინგული კვლევები

(ლექციების კურსი მაგისტრატურის სტუდენტებისათვის)

თბილისი
2025

წინასიტყვაობა

ყველას, ვისაც სურს მარკეტინგის მართვის სფეროში წარმატებას მიაღწიოს, კარგად უნდა ესმოდეს მარკეტინგული კვლევის მნიშვნელობა. ნებისმიერი ხელმძღვანელის მოვალეობაა გადაწყვეტილების მიღება. გადაწყვეტილების მიღების სისწორე კი დამოკიდებულია წარმოდგენილი ინფორმაციის სიზუსტეზე. ბუნებრივია, ისმის კითხვა: როგორ უნდა მივიღოთ ინფორმაცია? პასუხი მარტივია: ინფორმაციის მიღების საუკეთესო მეთოდია მარკეტინგული კვლევების ჩატარება.

საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის განვითარებამ და მასთან ერთად ძლიერი კონკურენციის გაჩენამ საშინაო თუ საგარეო ბაზარზე მოქმედი ფირმები ძალაუვნებურად მიიყვანა მარკეტინგის როლისა და მნიშვნელობის აღიარებასთან. სწორედ იმის გამო, რომ ფირმები თავიანთ საქმიანობაში დიდ ყურადღებას უთმობენ მარკეტინგის კონცეფციას. შესაბამისად, მომხმარებელი რჩება მოგებული, რადგან ამ დროს ფირმები გამოდიან რა ბაზარზე, ხელმძღვანელობენ მომხმარებლების ინტერესებით და არა საკუთარი ინტერესებით. თანამედროვე მძლავრი კონკურენციის პირობებში მარკეტინგული კვლევების იგნორირებამ შეიძლება სავალალო შედეგები მოუტანოს ფირმას. მაგალითად, ამერიკული საავტომობილო კონცერნები წლების მანძილზე თვლიდნენ, რომ მარკეტინგს მეორეხარისხოვანი მნიშვნელობა აქვს საინჟინრო მეცნიერებას, ფინანსებსა და წარმოების ტექნოლოგიებთან შედარებით. მაგრამ, როგორც კი წარმოიშვა რეალური პრობლემა იაპონური ფირმების მხრიდან, ამერიკულმა კომპანიებმა მაშინვე შეცვალეს მარკეტინგისადმი თავისი მიდგომა. ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის მხრიდან მარკეტინგზე ორიენტაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებით ნათელი გახდა, რომ მომხმარებლის დაკმაყოფილება ნიშნავს მთელი რიგი ფაქტორებით „ჟონგლირებას“ წონასწორობის მიღწევის მიზნით, რისი საშუალებითაც საქონელს შეუძლია სათანადო კონკურენციის გაწევა ბაზარზე. როგორც წესი, მარკეტინგის სპეციალისტების ძალისხმევა ამ შემთხვევაში მიმართულია მარკეტინგის კომპლექსის (მარკეტინგ-მიქსის) შემადგენელი ნაწილების მართვისაკენ ანუ საქონლის ან მომსახურების ფასების, გასაღების არხების და კომუნიკაციებისაკენ.

მარკეტინგის სპეციალისტის ძირითადი ამოცანაა ეფექტიანი მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება, რომელშიც ლოგიკურად იქნება მოცემული „მარკეტინგ-მიქსის“ ყველა ელემენტი. დასმული ამოცანა უფრო გაიოლდება, თუ მომხმარებლის დაკმაყოფილების ხარისხის განმსაზღვრელი ელემენტები სპეციალისტის კონტროლის ქვეშ იქნება, აგრეთვე თუ მოხერხდება მათ შესაძლო ცვლილებებზე მომხმარებლის რეაქციის წინასწარ განჭვრეტა. მაგრამ, როგორც წესი, მარკეტინგულ საქმიანობაზე მოქმედი მთელი რიგი ფაქტორები უშუალოდ არ ექცევა საწარმოს მართვის ქვეშ, რადგან ცალკეული მომხმარებლის ქცევა სრულიად მოულოდნელია და შეუძლებელია მისი წინასწარ განჭვრეტა. გარდა ამისა, ფირმის მიზნები და შედა რესურსები შეიძლება არ ემთხვეოდეს მარკეტინგის მენეჯერების მიერ შემუშავებულ სტრატეგიას. მარკეტინგის გამყოფილების მიერ დასმული ამოცანების წარმატებით შესრულებას შეიძლება ხელი შეუშალოს ბაზრის კონიუნქტურამ, მეცნიერულ-ტექნიკურმა, ეკონომიკურმა, კულტურულმა, სოციალურმა, პოლიტიკურმა ან სამართლებრივმა ფაქტორებმა.

ზევით დასახელებული პრობლემებიდან გამომდინარე, ფირმის ხელმძღვანელობას და მარკეტინგული სამსახურის უფროსს აუცილებლად ესაჭიროებათ ინფორმაცია და ამ ინფორმაციის მიღების საუკრთესო საშუალებაა მარკეტინგული კვლევების ჩატარება. მარკეტინგულ კვლევებს ასევე შეიძლება ეწოდოთ კომუნიკაციური არხი, რომელიც ფირმას აკავშირებს გარე გარემოსთან. ეს არის ფორმის მარკეტინგული გეგმის ეფექტურობის დონის შესახებ ინფორმაციის მიღების, გადაცემის და დამუშავების საშუალება.

ქვემოთ მოცემულ ნაშრომში განხილული იქნება მარკეტინგული კვლევის მთელი პროცესი. აქ მოცემულია: მარკეტინგული კვლევის ჩატარების საჭიროების შეფასება, კვლევის მიზნების დადგენა, კვლევის გეგმის შემუშავება, მონაცემთა შეგროვების პროცესი, მარკეტინგული კვლევის მეთოდების შერჩევა, მიღებული მონაცემების ანალიზი და ბოლო ეტაპი – მარკეტინგული კვლევის ანგარიშის წარდგენა.

თავი 1. შესავალი მარკეტინგულ კვლევებში

1.1. მარკეტინგული კვლევების არსი

მარკეტინგის ფუნქციების მრავალფეროვნება ასახავს მარკეტინგული საქმიანობის მრავალმხრივობას, რომელიც საბოლოო ჯამში მიმართულია მომხმარებელამდე საქონლის დაყვანასა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ.

ფუნქციონალურად მარკეტინგი წარმოადგენს ბაზარზე საქმიანობის მართვის, საბაზრო პროცესების რეგულირების და ბაზრის შესწავლის იერარქიულად ორგანიზებულ სისტემას.

მარკეტინგის ერთ-ერთი ძირითადი მოთხოვნაა ბაზრის „გამჭვირვალობის“ უზრუნველყოფა და მისი განვითარების წინასწარმეტყველება. ბაზარზე საქონლის გასვლამდე დიდი ხნით ადრე, როდესაც დაგეგმილია საქონლის გარკვეული რაოდენობის გაყიდვა და ბაზრის გარკვეული სეგმენტის ათვისება, კომერსანტი უნდა ფლობდეს ინფორმაციას იმ ბაზრის ან მისი სეგმენტის თავისებურებების შესახებ, სადაც ის, სადაც ის აპირებს გასვლას გამყიდველის როლში. მეწარმემ, სულ ცოტა, უნდა იცოდეს ბაზრის ტევადობა, სამომხმარებლო მოთხოვნის ტიპი და რაოდენობა, კონკურენციის ინტენსივობა, საკუთარი საქონლის კონკურენტუნარიანობა, ფასების დონე და ტენდენცია, მომხმარებლის რეაქცია მარკეტინგული საქმიანობის ამა თუ იმ სახეზე, მოგების ნორმა და სხვა ზევით ჩამოთვლილი ფაქტორების გაუთვალისწინებლობით მეწარმე რისკავს განიცადოს ფიასკო.

სათანადო ინფორმაციის შეგროვებისა და შემდგომ მისი ანალიზის გარეშე მარკეტინგს არ შეუძლია სრულყოფილად შეასრულოს თავისი დანიშნულება, რომელიც მდგომარეობს მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაში. ინფორმაციის შეგროვებას, მის ინტერპრეტაციას, პროგნოზულ და შეფასებით გაანგარეშებებს, რომლებიც სრულდება მარკეტინგული სამსახურისათვის და ფირმის ხელმძღვანელობისათვის მათივე შეკვეთით, უწოდებენ მარკეტინგულ კვლევებს.

მარკეტინგული კვლევა ესაა ნებისმიერი კვლევითი საქმიანობა მიმართული მარკეტინგის საინფორმაციო- ანალიტიკური მომხმარებლების დაკმაყოფილებისან.

მარკეტინგული კვლევა მოიცავს ინფორმაციის შეგროვებას, დამუშავებას, მარკეტინგისათვის საინტერესო პროცესებისა და მოვლენების შესახებ ინფორმაციის შენახვას, შეგროვებული მასალების ანალიზს, თეორიულად დაფუძნებული ადეკვატური, მართებული დასკვნების მიღებას, და ბოლოს, პროგნოზირებას.

მარკეტინგული კვლევის მ ი ზ ა ნ ი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად ინფორმაციულ-ანალიტიკური ბაზის შექმნა და ამით მასთან დაკავშირებული გაურკვევლობის დონის შემცირება.

მარკეტინგი ორიენტირებულია ბაზრის ინტერესებზე და გამომდინარეობს მომხმარებელთა სურვილებისა და მჯობინობების პრიორიტეტიდან. ის თითქოს „მიუთითებს“ მწარმოებელს, რომ მისივე ინტერესებში შედის მომხმარებელთა მოთხოვნილების უკეთ დაკმაყოფილება. მხოლოდ ამ შემთხვევაში შეუძლიათ მწარმოებელს და მის სავაჭრო შუამავალს იმედი იქონიონ მაქსიმალური მოგების მიღებისა. შეგახსენებთ, რომ მარკეტინგის ლოზუნგი ასეთია: უნდა იწარმოოს და გაიყიდოს ის, რაც მომხმარებლისთვისაა საჭირო.

აქედან, სავსებით ლოგიკურად კეთდება დასკვნა მოთხოვნილების და სამომხმარებლო მოთხოვნის, მათი მოტივაციის, ზომის, სტრუქტურის, დინამიკის, ელასტიკურობის და სხვათა შესწავლის აუცილებლობის შესახებ. საბაზრო მექანიზმის ფუნქციონირების კანონზომიერების და ტენდენციების გამოვლინების გარეშე წარმოუდგენელია საბაზრო პროცესების რეგულირება ან საბაზრო მექანიზმის მოქმედებასთან ადაპტაცია.

საკმაოდ ხშირად მარკეტინგულ კვლევას ადარებენ შტურმანის სამუშაოს, იკვლევს რა ბიზნესის გემის კურსს ბაზრის ბობოქარ ზღვაში, რომელიც სავსეა წყალქვეშა ღინებიბითა და რიფებით. ის შეიძლება შევადაროთ აგრეთვე დაზღვევას, რობელიც საკმაოდ ამცირებს კომერციულ რისკს. ფირმა დაემსგავსება ერთდღიან პეპელას, თუ მას წარმდგენა არ ექნება ბაზრის განვითარების სიჩქარეზე და როგორი სიძლიერით იმოქმედებენ მასზე. მარკეტინგის გარემომცველი გარემო, განსაკუთრებით კი არაკონტროლირებაკი (მაკროგარემო) გარემო, სხვადასხვა ეტაპზე სხვადასხვანაირად აისახება ფირმის საბაზრო საქმიანობაზე. ფირმის ბედის გასაგებად ასტროლოგთან მისვლა,

რომელიც ამას ვარსკვლავების მოქმედებით ახსნის, შეუფერებელია ოცდამეერთე საუკუნის მეწარმისათვის, უფრო გომივრულია მარკეტოლოგთან მიმართება, რომელიც ფლობს საბაზრო სიტუაციის პროგნოზისა და შეფასების მეცნიერულ მეთოდებს.

მართალია, მარკეტინგული კვლევა, როგორც წესი, საკმაოდ ძვირი ჯდება. მაგალითად, ფილიპ კოტლერი ამტკიცებს, რომ მარკეტინგული კვლევის ბიუჯეტი წარმოადგენს ფირმის გაყიდვების მოცულობის 1-2 %-ს. უფრო მნიშვნელოვან ზარალს ნახავს ის ფირმა, რომელიც ეკონომიას გააკეთებს მარკეტინგულ კვლევებზე. მართალია გამონათქვამი – ძუნწი ორჯერ იხდის. ლიტერატურაში გაკოტრებული ფირმების ანალიზისას, როგორც წესი, ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად ასახელებს მარკეტინგული სამსახურების მიერ ბაზრის სიტუაციის ადეკვატურად შეფასებისა და დაფუძნებული პროგნოზების შედგენის არცოდნას.

12. მარკეტინგული კვლევის პრინციპები და მეთოდები

მარკეტინგული კვლევა წარმოადგენს საერთო ინფორმაციული სისტემის შემადგენელ ნაწილს. ცნობები, ფაქტები, მონაცემები, რომლებიც მარკეტინგული მიზნებისათვის გროვდება, წარმოადგენს საერთო საინფორმაციო ველის დამოუდიდებელ სექტორს. ამიტომ, მარკეტინგული კვლევა ეფუძნება ინფორმატიკის პრინციპებსა და მოთხოვნებს. მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას აუცილებელია დაცულ იქნეს შემდეგი პრინციპები:

- მეცნიერულობა ანუ შესასწავლი საბაზრო მოვლენების და პროცესების ახსნა და წინასწარმეტყველება მეცნიერულად მიღებული მონაცემების საფუძველზე, აგრეთვე ამ მოვლენებისა და პროცესების განვითარების კანონზომიერების გამოვლენა;
- სისტემატურობა ანუ მოვლენის შემადგენელი ცალკეული სტრუქტურული ელემენტების გამოყოფა, ურთიერთდაქვემდებარებულობის და იერარქიული კავშირების აღმოჩენა;
- კომპლექსურობა ანუ მოვლენებისა და პროცესების შესწავლა მთლიანობაში, ურთიერთკავშირში და განვითარებაში;
- უტყუარობა ანუ ადეკვატური მონაცემების მიღება სამეცნიერო პრინციპების უზრუნველყოფის ხარჯზე, მათი შეგროვება და დამუშავება,

შეფასების პროცესში ტენდენციურობის გამორიცხვა, კონტროლი, ეგმ-ების და მეცნიერების მიერ შექმნილი კვლების ინსტრუმენტების გამოყენება;

- ობიექტურობა ანუ ამა თუ იმ მოვლენის საზომის ცდომილების შესაძლებლობების გათვალისწინების მოთხოვნა, წინასწარ განსაზღვრულ სქემაზე არ უნდა მოხდეს ფაქტების მორგება და დაცულ უნდა იქნეს სიფრთხილე მათი ინტერპრეტაციისას;
- ევექტურობა ანუ დაყენებული მიზნების მიღწევა, შედეგების შედარება ხარჯებთან.

მარკეტინგულ კვლევებში საუკეთესო შედეგს აღწევს ის, ვინც ამ საკითხს შემოქმედებითად უდგება, ვინც იჩენს ინიციატივას, პოულობს კვლების ახალ, არატრადიციულ გზებს.

მარკეტინგული კვლევის თეორიაში არსებობს ორი სკოლა (ორი მეცნიერული მიმართულება): კვლევისა და მისი შედეგების ფორმალიზების მომხრეები, ანუ რაოდენობრივი შეფასებების, სტატისტიკური, ეკონომიკური მოდელების და სხვათა გამოყენება და მეორე— არაფორმალური ანალიზის, ხარისხობრივი შეფასებების მომხრეები. ორივე მიმართულებას გააჩნია თავისი უარყოფითი და დადებითი თვისებები. მაგალითად, ფორმალიზაცია იძლევა ზუსტ და სანდო შეფასებებს, უზრუნველყოფს ბევრი ფაქტორის გათვალისწინებას, პერსპექტივაში განვითარების პროგნოზირების საშუალებას იძლევა და ა.შ., მაგრამ სამაგიეროდ არის საკმაოდ შრომატევადი და ითვალისწინებს სპეციალური ცოდნის არსებობას, ეგმ-ების სპეციალური პროგრამების გამოყენებას, სტატისტიკური ინფორმაციის შეგროვებას და სხვა. არაფორმალური მიდგომა კი არის ოპერატიული, ხშირად იძლევა საიმედო შეფასებებს, არ საჭიროებს მათემატიკური აპარატის გამოყენებას, მაგრამ ის არ გამოირჩევა სიზუსტის მაღალი დონით, ყოველთვის არ არის ობიექტური, მოითხოვს საკმაოდ დიდ გამოცდილებისა და მაღალკვალიფიციურ მუშაკებს. ჩვენი აზრით, უფრო ოპტიმალური იქნება ამ ორი მიმართულების ნარევის გამოყენება.

აუცილებელია აღვნიშნოთ, რომ მარკეტოლოგების სხვადასხვა სკოლის წარმომადგენელთა შეხედულებები მარკეტინგული კვლევის მეთოდებზე რადიკალურად განსხვავებულია. ერთნი არიან რაოდენობრივი, ფორმალიზებული ანალიზის მეთოდების მომხრეები (ფილიპ კოტლერი, დ. ფ. კოკსი, რ.დ. ბაზელი, ფ. ბუკერელი და ა. შ.), მეორენი დგანან იმ აზრზე, რომ მარკეტინგისათვის, სადაც ძალიან იშვიათად წარმოიქმნება ერთნაირი სიტუაციები და სადაც

არასოდეს ატაფერი მეორდება, დამახასიათებელია კვლევის არაფორმალური მეთოდები (კ. სიმონდსი). რიგი მკვლევარებისა კი დასაშვებად და მისაღებად მიიჩნევენ ამ ორი მიმართულების შეზავებულად გამოყენებას.

მარკეტინგული კვლევა წარმოადგენს მთელ რიგ მეცნიერებებზე დაყრდნობილ მეცნიერულ მიმართულებას. მას გააჩნია საკმაოდ რთული მეთოდოლოგია, რომელიც წარმოადგენს სტატისტიკური, ეკონომეტრიკული, სოციომეტრული, კვალმეტრული, ბიჰევიორისტული და საკუთრივ მარკეტინგული მეთოდების ნაზავს. ინფორმაციის შეგროვება მთლიანად ექვემდებარება სტატისტიკური დაკვირვების წესებს, სტატისტიკური მეთოდები გამოიყენება აგრეთვე დინამიკის, ვარიაციის, საბაზრო მოვლენების სტრუქტურის, ტენდენციების და ეკონომიურობის გამოვლენის შეფასებაში; ეკონომეტრიკული ხერხები გამოიყენება საბაზრო მოვლენების, რისკის შეფასების და ა. შ. მოდელირების, იმიტაციის და პროგნოზირებისის. სოციომეტრიისა და ბიჰევიორიზმის გარეშე ძნელია შეისწავლო მომხმარებლის ქცევა, ძნელია მათთან ანკეტირების ჩატარება; ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური შეფასების აუცილებლობით არის გამოწვეული კვალმეტრიის მეთოდების გამოყენება.

სტატისტიკა – ესაა მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის მასობრივი პროცესებსა და მოვლენებს, რომლებიც ექვემდებარებიან რაოდენობრივ გაზომვას და რომელიც საერთო განვითარების ტენდენციებისა და კანონზომიერებების გამოვლენის საშუალებას იძლევა.

ეკონომეტრიკა ესაა ანალიზის ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდების გამოყენება, მათემატიკური გამოსახულებების პარამეტრების გაზომვა, რომლებიც ახასიათებან განსაზღვრულ სოციალურ-ეკონომიკურ კონცეფციას, რთულ და მრავალზომიერი პროცესებისა და მოვლენების მოდელირებად მარკეტინგში საკმაოდ ხშირად გამოიყენება წრფივი და დინამიკური პროგრამირების მეთოდები, მასობრივი მომსახურების თეორია (თეორია რიგით), გადაწყვეტილების მიღების თეორიები (რისკის თეორია), კავშირების თეორიები (დადგენილ პარამეტრების საზღვრებს გარეთ გასული პროცესების შესახებ სასიგნალო ინფორმაცია).

სოციომეტრია – განსაზღვრული ადამიანთა ჯგუფის სტრუქტურისა და ფუნქციონირების დახასიათება რაოდენობრივი შეფასების დახმარებით.

კვალმეტრია – საქონლის ხარისხის რაოდენობრივი შეფასების მეთოდოლოგია.

ბიჰევიორიზმი –მეცნიერება ხალხთა უპირატესობებისა და გემოვნების შესახებ, რომელიც ეხმარება საქონლისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების ფორმირებისა და ცვლილებების დადგენაში, საქონლის დაბერების და მისი თვისებების განახლების პროცესებზე მომხმარებელთა რეაქციის გარკვევაში.

1.3. მარკეტინგული კვლევის ამოცანები

მარკეტინგული კვლევის ამოცანების ჩამონათვალის გაკეთება საკმაოდ რთულია, რადგან მუდმივად იცვლება სიტუაცია, სხვადასხვა ფაქტორის გავლენა, სხვადასხვაა ფირმების პოტენციალი, განსხვავებულია აგრეთვე ადამიანური ფაქტორები და ა. შ. ეს იწვევს კონკრეტული მარკეტინგული კვლევების ამოცანების სხვადასხვაობას.

შეიძლება გამოვყოთ კვლევის რამოდენიმე მიმართულება. ამიტომაც მარკეტინგული კვლევის წინაშე დგას შემდეგი ამოცანები:

- ინფორმაციის შეგროვება, დამუშავება და შენახვა;
- მარკეტინგის მაკროგარემოს გლობალური ძალებისა და ფაქტორების გავლენის ანალიზი ფირმის საქმიანობაზე და მისი შედეგები;
- ბაზრის კონიუნქტურის ანალიზი და შეფასება, ბაზრის ტევადობის გაანგარიშება, მოთხოვნის პროგნოზირება და დახასიათება, მისი ელასტიკურობის ანალიზი;
- ფირმის საკუთარი შესაძლებლობების, მისი პოტენციალის და კონკურენტუნარიანობის შეფასება;
- კონკურენტების ქცევისა და შესაძლებლობების ანალიზი;
- საქონლის ხარისხის და კონკურენტუნარიანობის სერტიფიკაცია და ტესტირება, მომხმარებელთა რეაქციის შესწავლა ახალ ან მოდიფიცირებულ საქონელზე;
- სასაქონლო ნომენკლატურის და ასორტიმენტის, მათ სტრუქტურაში ცვლილებების შესწავლა;
- ბაზრის სეგმენტაციის ინფორმაციულ-ანალიტიკური დაფუძნება (მომხმარებლის დაჯგუფება და სტრუქტურიზაცია);
- საქონლის შემუშავების ინფორმაციულ-ანალიტიკური უზრუნველყოფა და

მისი სასიცოცხლო ციკლის რეგულირება;

- მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავების ინფორმაციულ-ანალიტიკური უზრუნველყოფა;
- სტრატეგიული და ოპერატიული მარკეტინგული დაგეგმვის ინფორმაციულ-ანალიტიკური უზრუნველყოფა;
- კონტროლინგის ინფორმაციულ-ანალიტიკური უზრუნველყოფა;
- ფასწარმოქმნის და ფასების რეგულირების ინფორმაციულ-ანალიტიკური უზრუნველყოფა;
- საქონელბრუნვის, სასაქონლო მარაგების მიმოქცევის ხარჯების და, საერთოდ, მოგების გაანგარიშება და ანალიზი;
- მარკეტინგის და მარკეტინგული კვლევის ეფექტურობის დახასიათება, ფირმის მიერ ეკოლოგიური პრობლემების გადასაწყვეტად ჩადებული სახსრების შეფასება.

14. მარკეტინგული კვლევის ტენდენციები

როგორც აღვნიშნეთ, მარკეტინგული კვლევაში იგულისხმება მარკეტინგული საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტის მონაცემების შეგროვება, ასახვა და ანალიზი. მარკეტინგული კვლევა – ესაა ფუნქცია, რომელიც ინფორმაციის საშუალებით აკავშირებს მარკეტოლოგებს ბაზართან, მომხმარებლებთან, კონკურენტებთან და მარკეტინგის გარე გარემოს სხვა ელემენტებთან. მარკეტინგული კვლევები დაკავშირებულია მარკეტინგული საქმიანობის ყველა ასპექტზე გადაწყვეტილებების მიღებასთან, ის ამცირებს გაურკვევლობის დონეს, ეხება მარკეტინგის კომპლექსის ყველა ელემენტს და მის გარე გარემოს თავისი იმ კომპონენტებით, რომლებიც გავლენას ახდენენ გარკვეული პროდუქტის კონკრეტული ბაზრის მარკეტინგზე.

1.1 ცხრილში მოტანილია მონაცემები, რომლებიც ახასიათებენ მარკეტინგული კვლევების ცალკეული მიმართულებების რეალიზაციის სიხშირეს, რომლებიც 1991 წელს ამერიკული ფირმების მიერ განხორციელდა.

ცხრილი 1.1 მარკეტინგული კვლევის მიმართულებები (აშშ-ს 599 კომპანიის მოქმედების ანალიზი)

კვლევის ტიპი	რეალიზაციის სიხშირე (%)
რეკლამის კვლევა	
მოტივაციური კვლევები	47
რეკლამის გამოკვლევა მის მასიურ ტირაჟირებამდე	61
კომუნიკაციური არხების კვლევა	68
რეკლამის ეფექტურობის შესწავლა	76
	67
ბიზნესის ეკონომიკის კვლევა	
მოკლევადიანი (1 წლამდე) პროგნოზირება	89
გრძელვადიანი (1 წელზე მეტი) პროგნოზირება	87
ბიზნესის მიმართულებების ცვლილებების შესწავლა	91
ფასების შესწავლა	83
ქარხნებისა და საწყობების განთავსების შესწავლა	68
გამოგონებების შესწავლა	73
ექსპორტი და საერთაშორისო ბიზნესი	49
მართვის ინფორმაციული სისტემა	80
მიმდინარე საქმიანობის კვლევა	65
კომპანიის თანამშრომლების მოქმედების კვლევა	76
კორპორაციული პასუხისმგებლობის გამოკვლევა	
მომხმარებლის უფლების შესწავლა აუცილებელი ინფორმაციის ქონის შესახებ	18
ეკოლოგიური ზემოქმედებების შესწავლა	23
სამართლებრივი შეზღუდვების შესწავლა რეკლამასა და საქონლის წინსვლაზე	46
სოციალური ფასეულობების შესწავლა და პოლიტიკური კვლევები	39
პროდუქტის გამოკვლევა	
რეაქცია ახალ პროდუქტზე და მისი პოტენციური შესაძლებლობები	76
პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის შესწავლა	87
არსებული პროდუქტების ტესტირება	80
შეფუთვის გამოკვლევა: დიზაინი და ფიზიკური მახასიათებლები	65

გასაღებისა და ბაზრის კვლევა	
საბაზრო პოტენციალის გაზომვა	97
საბაზრო წილის ანალიზი	97
ბაზრის თავისებურებების განსაზღვრა	97
გასაღების ანალიზი	92
გასაღების კვოტირების დადგენა	78
საქონელმოძრაობის არსების შესწავლა	71
ბაზრებისა და სასაწყობო მეურნეობის ტესტირებაზე აუდიტორული კონტროლი	59
სამომხმარებლო პანელების შექმნა	63
გასაღების სტიმულირების შესწავლა	60
პროდუქტის წინსვლა; პრემიალური, კუპონებიანი გაყიდვები, ნიმუშების წარმოდგენა და სხვა.	58

როგორც 1.1 ცხრილიდან ჩანს, მარკეტინგული კვლევების ყველაზე ხშირად გამოყენებული მიმართულებებია კვლევები გასაღებისა და ბაზრის სფეროში, აგრეთვე ბიზნესის ეკონომიკის სფეროში. რა თქმა უნდა, 1.1 და 1.2 ცხრილში მოცემულ მონაცემებს, რომელშიც წატმოდგენილია 1995 წლის აშშ-ს ფირმებში მარკეტინგული კვლევების ჩატარების სიხშირის შესახებ მონაცემები, არ აქვთ პრეტენზია მარკეტინგული კვლევების ცალკეული მიმართულებების ზუსტი კლასიფიკაციის გამოყენებაზე. აქ უნდა აღინიშნოს, რომ ჯერ ერთი, არ არსებობს მარკეტინგული კვლევების მიმართულებების ერთიანი კლასიფიკაცია, რის შედეგადაც სხვადასხვა მკვლევარის მონაცემებში მოცემულია სხვადასხვა კლასიფიკაცია; მეორეც, ერთი და იგივე მარკეტინგული კვლევის მიმართულების გამოყენებისას გამოკვლევისათვის შერჩეული ფირმების სხვადასხვაგვარობის გამო ვიღებთ სხვადასხვა მონაცემებს; მესამეც, მარკეტინგული კვლევების ცალკეული მიმართულებების აქტუალობა დროსთან ერთად იცვლება.

შესწავლილი ობიექტის თვალსაზრისით მარკეტინგული კვლევები წარმოგიდგენს კომპლექსურ კვლევებს. ძალიან ძნელია ერთმანეთისაგან განვასხვაოთ კვლევის ისეთი მიმართულებები(ობიექტები), როგორიცაა ბაზარი, მომხმარებელი, კონკურენტი. ბაზარი წარმოდგენილია კონკურენტული შეჯიბრის გარეშე, მომხმარებლები აყალიბებენ თავის ქცევას განსაზღვრული საბაზრო გარემოში.

ქვევით განხილული იქნება (საქმის გამარტივებისათვის) მარკეტინგული კვლევების შემდეგი ობიექტები: საწარმოს გარე გარემო, ბაზარი, მომხმარებელი და კონკურენტები. ეს ობიექტები საჭიროების მიხედვით

კონკრეტდება უფრო დეტალურადაც. ერთი რამ ნათელია, რომ მომხმარებელთა გამოკითხვით შეისწავლება არა მარტო მყიდველობითი ქცევა, არამედ ბაზრის მდებარეობის დამახასიათებელი შეხედულებები და შეფასებები, პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის დონე, ხდება გარე გარემოს ამა თუ იმ ფაქტორის შეფასება, ე. ი. ერთდროულად შეიძლება ჩატარდეს მარკეტინგული კვლევები ყველა ზევით ჩამოთვლილი მიმართულებით.

ცხრილი 1.2

მარკეტინგული კვლევის მიმართულებები

მარკეტინგული კვლევის მიმართულებები	რეალიზაციის სიხშირე (%)
საბაზრო ტენდენციები	94
საბაზრო წილი	88
მომხმარებელთა დაკმაყოფილება	87
სეგმენტაცია	84
საბაზრო პოტენციალი	78
ახალი პროდუქციის კონცეფციის გამოცდა	78
მარკეტთან ურთიერთობა	76
კონკურენტული ფასები	71
მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები	70
საზოგადოებრივი იმიჯი	65
პროდუქტის ტესტირება	64
ბაზრის ტესტირება	55
გამსაღებლების საქმიანობა	35
საერთაშორისო კვლევები	33

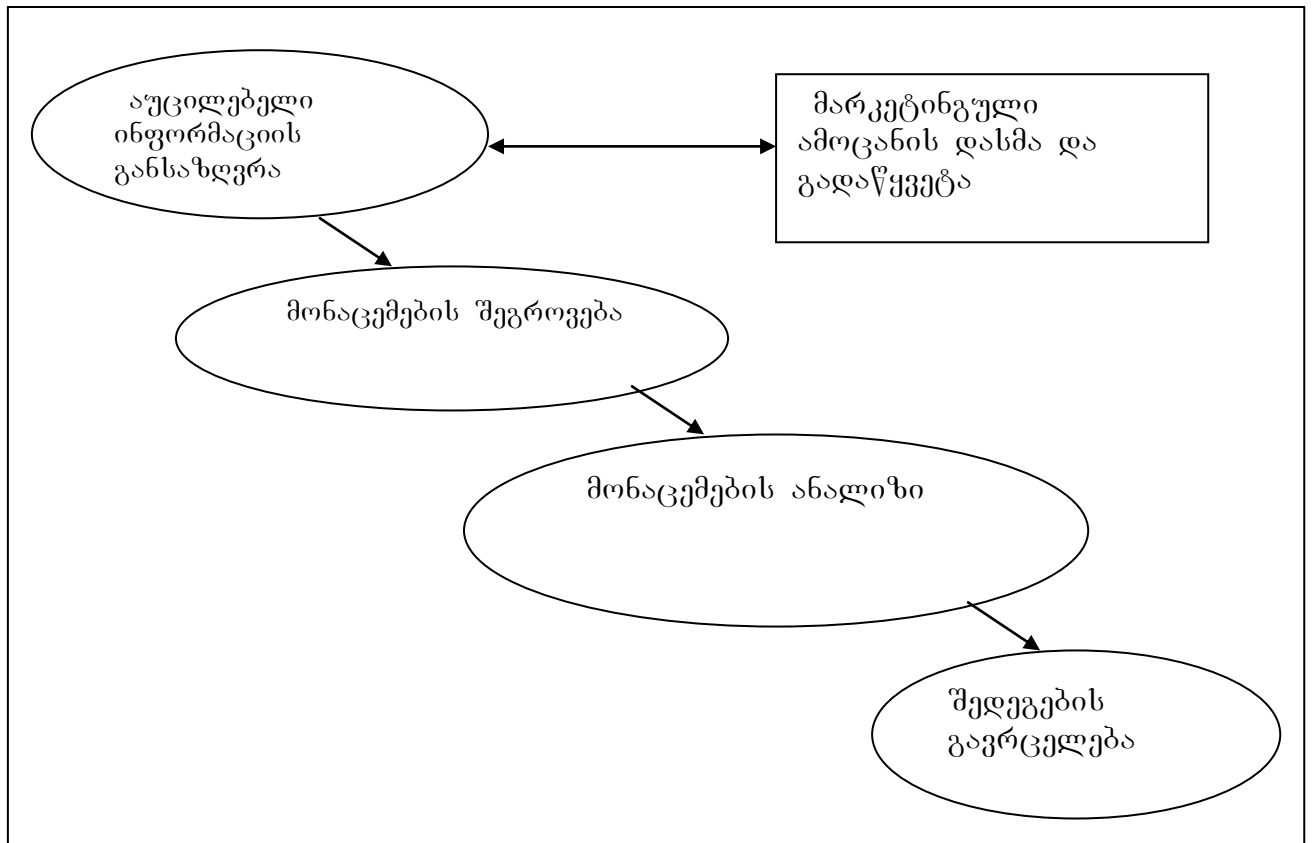
როგორც ვხედავთ, მარკეტინგული კვლევები მარკეტინგის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ასპექტია. იგი კომპანიებს უზრუნველყოფს ისეთი

ინფორმაციებით, რომლებიც მარკეტინგული გადაწყვეტილებისა და ბიზნესის სტრატეგიული მიმართულების განსაზღვრისათვის აუცილებელია.

მარკეტინგული კვლევების მნიშვნელობა ნათლად ჩანს კომპანია Reebok-ის მაგალითზე, რომელიც აწარმოებს და ყიდის სპორტულ ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს და სპორტულ მოწყობილობებს. სპორტსმენებისა და მომხმარებლებისათვის სრული კომფორტის უზრუნველყოფის მიზნით კომპანია Reebok მნიშვნელოვან თანხებს ხარჯავს მარკეტინგულ კვლევებში. კომპანია შეისწავლის მომხმარებელს მიერ თავისუფალი დროს გატარების ტენდენციებს. ასეთი ინფორმაცია ეხმარება მას გამოავლინოს ახალი პროდუქციის შემუშავებისა და ბაზრის გაფართოების შესაძლებლობები. მაგალითად, მარკეტინგული კვლევის შედეგად კომპანიამ შეიმუშავა ფეხსაცმლის ახალი მოდელები აერობიკისათვის. მეორადი ინფორმაციის ანალიზმა აჩვენა, რომ გასული საუკუნის 90-ან წლებში გამაჯანსაღებელ კლუბებში მოსიარულეთა რაოდენობა გაიზარდა 9 %-ით, რომელთა შორის ყველაზე პოპულარული გახდა აერობიკა. შემდგომმა კვლევებმა აჩვენეს, რომ 2000 წლისათვის 10 %-ით გაიზარდა იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც სპორტს სახლში მისდევნენ. 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. მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციები საფუძვლად დაედო კომპანიის მიერ გადაწყვეტილებების მიღებას.

მარკეტინგული კვლევების ოფიციალური განსაზღვრება მოცემულია მარკეტინგის ამერიკული ასოციაციის მიერ, რომლის თანახმადაც **მარკეტინგული კვლევები (marketing research) არის მარკეტინგული პრობლემების (შესაძლებლობების) გამოვლენისა და გადაწყვეტის მიზნით ინფორმაციის სისტემატური და ობიექტური მოძიება, შეგროვება, ანალიზი და გავრცელება.**

ასეთი განსაზღვრება მარკეტინგულ კვლევებს აძლევს უამრავ შესაძლებლობას, ხოლო მისი თითოეული ასპექტი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია (იხ. ნახ. 1.1).



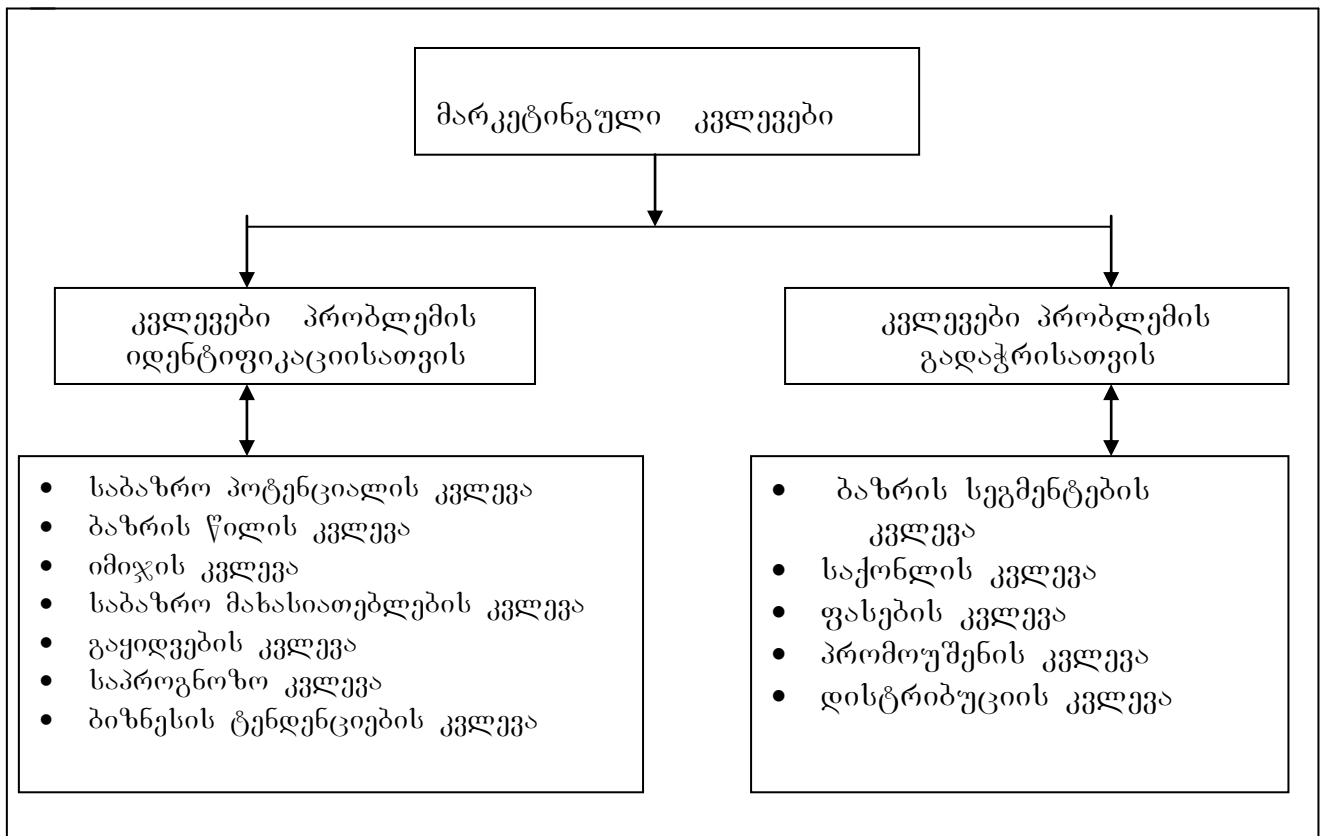
ნახ. 1.1. მარკეტინგული კვლევების განსაზღვრება

დეტალურად განვიხილოთ მოცემული განსაზღვრების ზოგიერთი ასპექტი. პირველ რიგში, მარკეტინგული კვლევები სიტუმატურია. ეს ნიშნავს იმას, რომ ისინი წინასწარ განსაზღვრული გეგმის მიხედვით ტარდება. მონაცემების შეგროვება და ანალიზი უნდა იყოს მეთოდურად დასაბუთებული, რაც კონკრეტული დასკვნების გაკეთების საშუალებას იძლევა. მარკეტინგულ კვლევებში გამოიყენება მეცნიერული შემეცნების მეთოდი, რომელიც ითვალისწინებს წინასწარ წამოყენებული იდეის ან ჰიპოთეზის დასაბუთებისათვის მონაცემების შეგროვებას და ანალიზს.

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

1.2. მარკეტინგული კვლევების კლასიფიკაცია

ორგანიზაციების მიერ მარკეტინგული კვლევების ჩატარებას განაპირობებს ორი ძირითადი მიზეზი: მარკეტინგული პრობლემის გამოვლენა და მათი გადაწყვეტა. შესაბამისად, არსებობს მარკეტინგული კვლევების ორი ძირითადი სახე: კვლევები პრობლემის იდენტიფიკაციისათვის და კვლევები პრობლემის გადაჭრისათვის. კლასიფიკაცია მოცემულია 1.2 ნახაზზე.



ნახ. 1.2. მარკეტინგული კვლევების კლასიფიკაცია

კვლევები პრობლემის იდენტიფიკაციისათვის (problem identification research) გამოიყენება ისეთი პრობლემების დასადგენად, რომლებიც ფასეულია ან შესაძლებელია წარმოიშვას. აშშ-ში ჩატარებული მარკეტინგული კვლევები ცხადყოფენ, რომ კომპანიების 97% იკვლევს საბაზრო პოტენციალს, ბაზრის წილს და საბაზრო მახასიათებლებს, ხოლო 90%, ამასთან ერთად, პრობლემების გადაჭრისათვის იყენებს კვლევის სხვა ტიპებს. ასეთი ტიპის კვლევები იძლევიან ინფორმაციებს მარკეტინგული გარემოს შესახებ და ხელს უწყობენ პრობლემის დიაგნოზს. მაგალითად, მამაკაცის პერანგების მწარმოებელმა კომპანია Polo-მ ჩაატარა კვლევები ბაზრის მოცულობის,

დასახული ზრდის ტემპისა და ძირითადი სავაჭრო მარკების 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 *მარკეტინგულ კვლევებს პრობლემის გადაწყვეტისათვის (problem solving research)*. მისი შედეგები გამოიყენება კონკრეტული მარკეტინგული პრობლემის გადაჭრისათვის. 1.3 ცხრილში ნაჩვენებია სხვადასხვა ტიპის პრობლემები, რომელთა გადაჭრისათვის გაითვალისწინება შესაბამისი კვლევები.

ცხრილი 1.3

მარკეტინგული კვლევის 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 მახასიათებლების განსაზღვრა
- საქონლის საიმიჯო მახასიათებლების განსაზღვრა

საქონლის კვლევა

- საქონლის კონცეფციის ტესტირება
- საქონლის დიზაინის განსაზღვრა
- შეფუთვის ტესტირება
- საქონლის მოდიფიკაციის განსაზღვრა
- სავაჭრო მარკის პოზიციონირება და დეპოზიციონირება
- სასინჯო მარკეტინგი
- 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

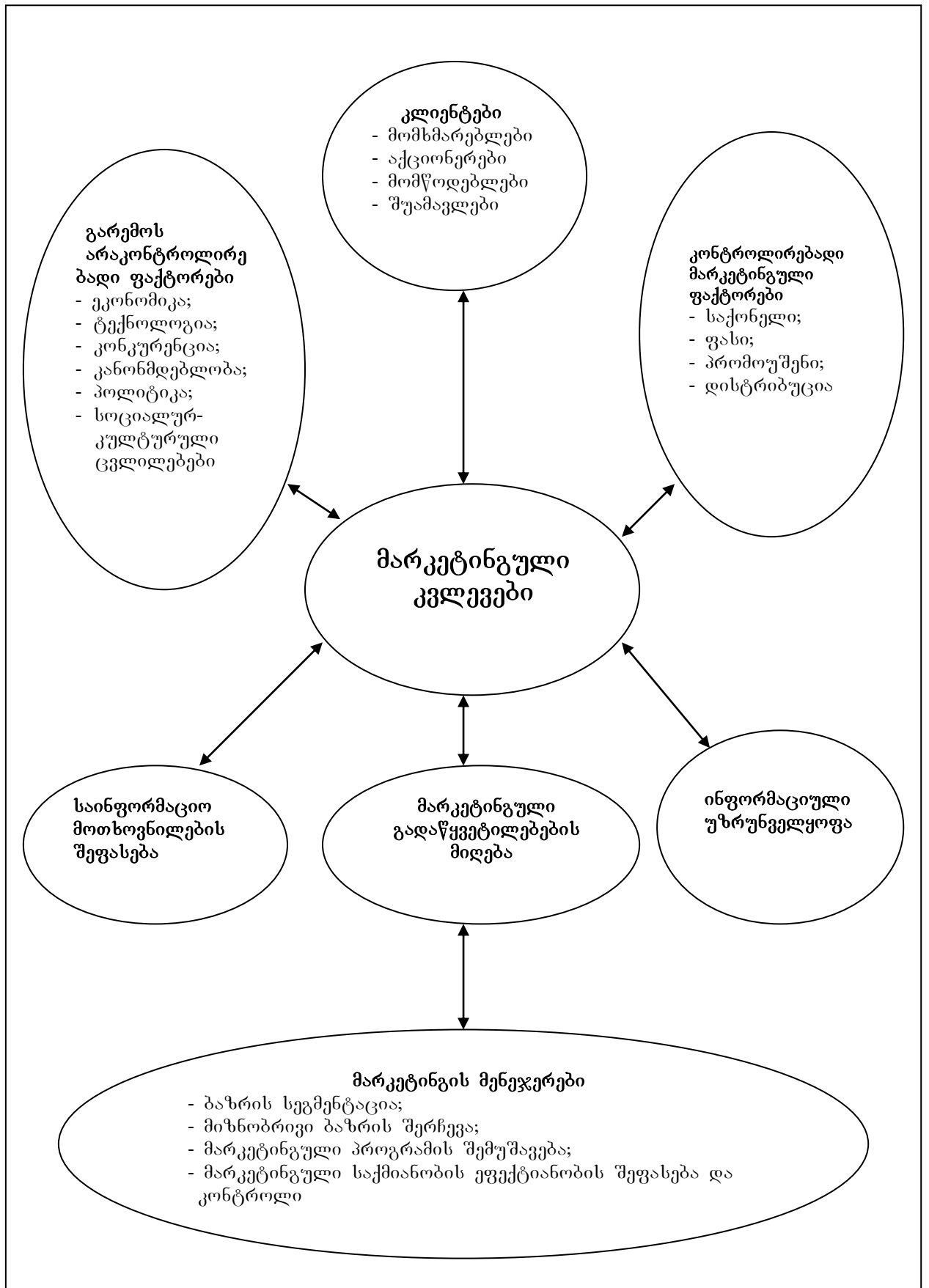
- პრომოუშენის ოპტიმალური ბიუჯეტი
- პრომოუშენის ოპტიმალური კომპლექსი
- პრომოუშენის ელემენტების ურთიერთკავშირი
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენება
- შემოქმედებითი რეკლამის ტესტირება
- რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება

პროდუქციის დისტრიბუციის კვლევა

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

მარკეტინგული კვლევა ფართოდ გამოიყენება ბიზნესში. იგი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაში. მარკეტინგული კვლევების როლი ადვილად აიხსნება მარკეტინგის ძირითადი პარადიგმის ფონზე, რომელიც მოცემულია 1.3 ნახაზზე.

როგორც ცნობილია, მარკეტინგის ძირითადი მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გამოვლენა და მათი დაკმაყოფილება. ამ მიზნის მისაღწევად მარკეტინგის 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. 1.3. მარკეტინგული კვლევების როლი მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებაში

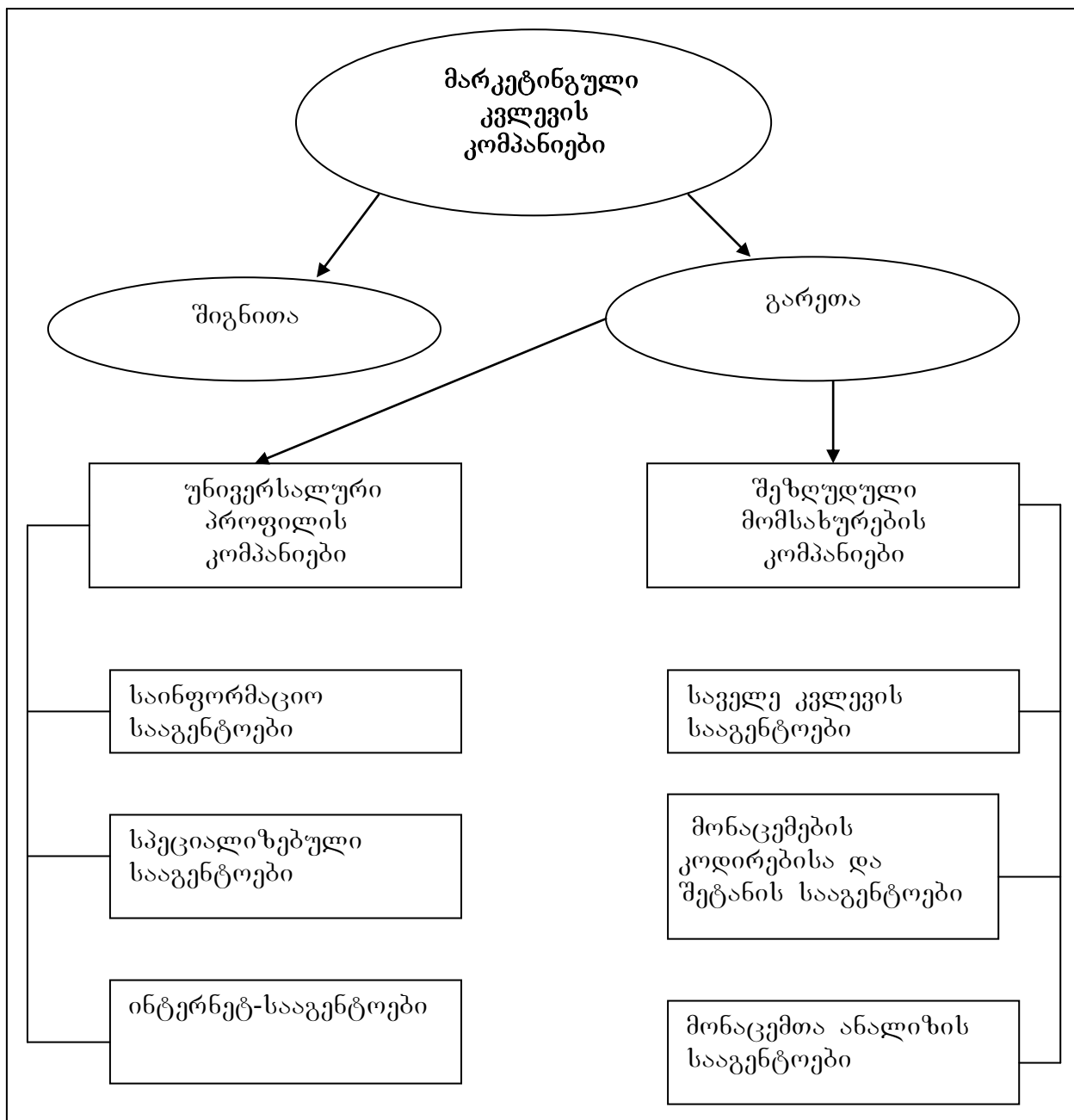
არსებობს ფაქტორები, რომლებიც გადაწყვეტილების მიღებას კიდევ უფრო აროთლებენ. ეს ფაქტორებია: ზოგადი ეკონომიკური პირობები, ტექნოლოგია, კონკურენცია, კანონმდებლობა, პოლიტიკა, სოციალურ-კულტურული ცვლილებები. დამატებით ფაქტორებს ამ სისტემაში წარმოადგენს კლიენტთა ჯგუფი, რომელთაც ფირმის საქმიანობასთან კავშირი გააჩნიათ. ესენია: მომხმარებლები, კონკურენტები, მომწოდებლები და ა.შ. მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა გამოიკვლიოს მათი მოსაზრებები. მარკეტინგული კვლევები გამოირიცხავს გაურკვევლობას და აუმჯობესებს გადაწყვეტილებების მიღებას საკმაოდ რთულ სიტუაციებშიც კი. ტრადიციულად, მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტების (მარკეტოლოგ-მკვლევარების) და მარკეტინგის მენეჯერების მოვალეობები მკაცრადაა გამოიწვეული. მარკეტინგის მკვლევარები პასუხს აგებენ ხელმძღვანელობისათვის შესაბამისი ინფორმაციის წარდგენაზე, ხოლო მარკეტინგის მენეჯერები – გადაწყვეტილებების მიღებაზე. დღეისათვის სიტუაცია თანდათანობით იცვლება, ხდება მათი როლის ერთმანეთთან შერწყმა. კერძოდ, მარკეტინგის სპეციალისტები სულ უფრო მეტად ერთვებიან გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, ხოლო მარკეტინგის მენეჯერები – კვლევებში. ეს ტენდენცია აიხსნება იმით, რომ მარკეტინგის მენეჯერებს გააჩნიათ უფრო ხარისხიანი მომზადება და მარკეტინგული კვლევები მოიაზრება, როგორც მარკეტინგული საქმიანობის განუყოფელი ასპექტი.

13. მარკეტინგული კვლევის ჩამტარებელი კომპანიები

მარკეტინგული კვლევების ინდუსტრია შედგება სუბიექტებისაგან (შემსრულებლებისაგან), რომლებიც მომსახურებას ეწევიან. 1.4 ნახაზზე მარკეტინგული კვლევის სუბიექტები დაყოფილია ორ ჯგუფად: შიგნითა და გარეთა სუბიექტებად.

მარკეტინგული კვლევის შიგნითა სუბიექტი ფირმის შემადგენლობაში არსებული მარკეტინგული კვლევის განყოფილებაა. ასეთი განყოფილება გააჩნია უამრავ მსხვილ კომპანიას, რომლის ადგილი განსხვავებულია ფირმის ორგანიზაციული სტრუქტურის მიხედვით. ცენტრალიზებულ კომპანიებში მარკეტინგული კვლევები თავმოყრილია კომპანიის შტაბ-ბინაში. დეცენტრალიზებულ კომპანიებში მარკეტინგული კვლევის ფუნქციები

განაწილებულია დამოუკიდებელ ქვედანაყოფებს შორის, რომლებიც სტრუქტურირებულია პროდუქციის, მომხმარებლების ან გეოგრაფიული რეგიონების მიხედვით. ასეთ ორგანიზაციებში მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტები მუშაობენ კომპანიის სხვადასხვა ქვედანაყოფში და ანგარიშვალდებულნი არიან მხოლოდ ქვედანაყოფის ხელმძღვანელის წინაშე.



ნახ. 14. მარკეტინგული კვლევის კომპანიები და მომსახურება

მარკეტინგული კვლევის გარეთა სუბიექტი დამოუკიდებელი კომპანიებია, რომლებიც ეწევიან მომსახურებას მარკეტინგული კვლევის სფეროში. ისეთი კომპანიებიც კი, რომლებსაც გააჩნიათ მარკეტინგული კვლევების განყოფილება (მაგალითად, Reebok), დახმარებისათვის ხშირად მიმართავენ რამდენიმე გარეთა

სუბიექტს. ასეთ სუბიექტთა ერთობლიობა ქმნის მარკეტინგული კვლევების ინდუსტრიას, რომელშიც შედიან როგორც პატარა ორგანიზაციები (ერთი ან რამდენიმე თანამშრომლით), ისე მსოფლიოში ცნობილი უმსხვილესი მულტინაციონალური კორპორაციები. გარეთა სუბიექტების უმეტესობა პატარა ფირმაა.

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

უნივერსალური პროფილის კომპანიები კლიენტებს სთავაზობენ მარკეტინგული კვლევის სრულ პაკეტს, როგორიცაა ამოცანის დასმა, კვლევის მეთოდის შემუშავება, ანკეტების შედგენა, შერჩევის გაესაზღვრა, მონაცემების შეკრება, ანალიზი, ინტერპრეტაცია და ანგარიშის წარდგენა. ასეთ მომსახურებას ეწევიან საინფორმაციო სააგენტოები, სპეციალიზებული სააგენტოები და ინტერნეტ-სააგენტოები.

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 მარკეტინგული კვლევის 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, ნილსენის 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 შტრიხ-კოდების 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. მარკეტინგული კვლევის თითოეული პროექტი მუშავდება კონკრეტული კლიენტისათვის. ასეთ მომსახურებას სთავაზობენ კომპანიები Burke, Elrick & Lavidge და სხვა.

ინტერნეტ-სააგენტოები სპეციალიზდებიან ინტერნეტის მეშვეობით მარკეტინგული კვლევის ჩატარებაზე. ასეთია, მაგალითად, კომპანია Greenfield Online (www.greenfield.com).

შეზღუდული მომსახურების კომპანიები სპეციალიზდებიან მარკეტინგული კვლევის 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 საუბალებები) ან სპეციალიზდებიან ერთი რომელიმე მეთოდის გამოყენებაზე. ზოგიერთ მათგანს გააჩნია სპეციალური მოწყობილობები, რომლებიც უზრუნველყოფენ განსაზღვრული ტერიტორიის სავაჭრო ცენტრებში მომხმარებელთა გამოკითხვას. საველე კვლევის მრავალი სააგენტო ატარებს თვისობრივ 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 მარკეტინგული კვლევის საკუთარი სპეციალისტი, იძულებულია მიმართოს გარეთა შემსრულებელს (სუბიექტს), როგორც წესი, უნივერსალური პროფილის კომპანიებს. ხოლო ფირმამ, რომელსაც შტატში ჰყავს ასეთი პერსონალი, მარკეტინგული კვლევები შეიძლება ჩაატაროს დამოუკიდებლად ან მიმართოს გარეთა შემსრულებელს. ამ შემთხვევაში გაითვალისწინება შემდეგი ფაქტორები:

- 1) კვლევის ღირებულება.** ბევრ ორგანიზაციას მიაჩნია, რომ საკუთარი ძალებით მარკეტინგული კვლევების ჩატარება უფრო იაფია. მაგრამ ამას სჭირდება დასაბუთება. კვლევის ღირებულების შეფასებისას შეიძლება გამოვიყენოთ საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტი იმის შესახებ, რომ მარკეტინგული კვლევების ღირებულება საშუალოდ შეადგენს პროდუქციის თვითღირებულების არანაკლებ მესუთედს.
- 2) აუცილებელი კვალიფიკაციის მქონე სპეციალისტებისა და კვლევების ჩატარებაში გამოცდილების არსებობა.** ამ ფაქტორის გათვალისწინება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მარკეტინგულ კვლევებში 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 ორგანიზაციის 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 მარკეტინგული კვლევის სპეციალიზებულ ორგანიზაციებს.
- 6) კონფიდენციალობა.** მარკეტინგული კვლევების ჩატარების დროს კომპანიის თანამშრომლები უფრო უკეთესად ინახავენ კონფიდენციალურობას.

კომპანიები ზოგჯერ მარკეტინგული კვლევების 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 ინტერვიუებისათვის.

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 მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისა და მსგავს კვლევებში მონაწილეობის თაობაზე, შემსრულებელ ფირმაში პროფესიული კადრების არსებობა და სხვა.

14. კარიერა მარკეტინგული კვლევების სფეროში

მარკეტინგის მკვლევარები ასრულებენ უამრავ ამოცანებს, რომლებიც ფირმის ტიპის, სიდიდის და ორგანიზაციული სტრუქტურის მიხედვით განისაზღვრება. მარკეტოლოგების ვალდებულებების დიაპაზონი საკმაოდ ფართოა. იგი შეიძლება იწყებოდეს ანკეტებში არსებულ კითხვებზე გაცემული პასუხების ცხრილის სახით წარმოდგენით და მთავრდებოდეს კვლევითი განყოფილების მართვით. ქვემოთ მოცემულია მარკეტინგული კვლევების სფეროში არსებული თანამდებობრივი პოზიციები და მათი შესაბამისი ვალდებულებები.

- 1) *ვიცე პრეზიდენტი მარკეტინგული კვლევების სფეროში* ყველაზე მაღალი თანამდებობაა კომპანიის კვლევით საქმიანობაში. ვიცე-პრეზიდენტი პასუხს აგებს კომპანიის ყველა მარკეტინგულ კვლევაზე და შედის კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობის (ტოპ-მენეჯერების) შემადგენლობაში. იგი ადგენს მარკეტინგული კვლევის განყოფილების

მიზნებს და ამოცანებს, ქირაობს პერსონალს და აკონტროლებს კვლევითი განყოფილების საქმიანობას, ხოლო კვლევის შედეგებს წარუდგენს შემკვეთებს ან კომპანიის ხელმძღვანელობას.

- 2) **მარკეტინგული კვლევების დირექტორი** ასევე უმაღლესი თანამდებობაა. იგი მოლიანად პასუხს აგებს მარკეტინგული კვლევის ყველა პროექტის შემუშავებასა და შესრულებაზე.
- 3) **მარკეტინგული კვლევების დირექტორის თანაშემწე (მოადგილე)** ასრულებს დირექტორის თანაშემწის (მოადგილის) მოვალეობას და აკონტროლებს მარკეტინგულ კვლევებში დასაქმებულ თანამშრომლებს.
- 4) **პროექტის მენეჯერი** სრულად აგებს პასუხს მარკეტინგული კვლევის 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, ესმარება 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 ინტერვიუებას და და სხვა

საველე თანამშრომლების შერჩევას, სწავლებას და მათი საქმიანობის კონტროლს.

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

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

ზემოთ ჩამოთვლილი თანამდებობრივი პოზიციებიდან ჩანს, რომ მარკეტინგული კვლევების 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. მარკეტინგული კვლევების სფეროში ყველაზე უფრო გავრცელებული საწყისი პოზიცია ადამიანებისათვის, რომლებსაც გააჩნიათ ბაკალავრის აკადემიური ხარისხი (ძირითადად, ბიზნესის ადმინისტრირების სფეროში, ანუ BBA), არის ოპერატიული ინსპექტორის (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 მარკეტინგული კვლევის) მენეჯერის თანაშემწის პოზიცია. პროდუქციის მწარმოებელ და სავაჭრო კომპანიებში ყველაზე დაბალი თანამდებობა მარკეტინგული კვლევების სფეროში უჭირავს ანალიტიკოს-მკვლევარს, რომელიც მენეჯერის დახმარებით იკვლევს კონკრეტულ მარკას. 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 მარკებს. მარკეტინგული კვლევის კომპანიებში ყველაზე დაბალია სტაჟიორ-მკვლევარის თანამდებობა. ისინი 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 მარკეტინგული კვლევის 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.

მარკეტინგულ კვლევებში 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, როგორცაა, მენეჯერები და დირექტორები, უფრო მეტად უნდა იყვნენ მომზადებულნი მარკეტინგული კვლევის სფეროში. წარმატებული კარიერის მისაღწევად საჭიროა მარკეტინგის ყველა კურსის გაგლა, 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 მარკეტინგული კვლევის სფეროში.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რომ მარკეტინგული კვლევების სპეციალისტს გააჩნდეს ადამიანებთან ურთიერთობების ცოდნა, აგრეთვე ანალიტიკური და კონცეპტუალური მუშაობის უნარი. მარკეტოლოგი უნდა იყოს საკმაოდ კომუნიკაბელური, ვინაიდან მას იშვიათად მოუწევს ადამიანებთან იზოლაციით მუშაობა. ასევე იგი უნდა ფლობდეს როგორც ზეპირი მეტყველების, ისე წერის კულტურას. რეკლამის, გასაღებისა და მარკების მენეჯერების გვერდით მუშაობისას მკვლევარს უნდა გააჩნდეს გარკვეული წარმოდგენა ფსიქოლოგიაზე. გარდა ამისა, მარკეტოლოგი უნდა ფლობდეს საბაზო ცოდნას მათემატიკის სფეროში. ციფრებთან და მარკეტინგული კვლევის 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 მარკეტოლოგები არა მარტო რეაგირებენ შედეგებზე, არამედ ასწრებენ მოვლენებს, ე.ი. ცდილობენ კვლევის პერსპექტიული მიმართულებების

გამოვლენას და არა უბრალოდ ინფორმაციის წარმოდგენას. კარგ მკვლევარს ესმის, რომ მარკეტინგული კვლევა 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 მარკეტოლოგის საკვალიფიკაციო მატრიცა (იხ. ცხრილი 1.4), რომელიც ჩვეულებრივ გამოიყენება კვალიფიკაციის ამაღლების პროგრამების შემუშავებისათვის. მასში ჩამოთვლილია ტექნიკური უნარ-ჩვევები, რომლებიც აუცილებელია მარკეტინგული კვლევების სფეროში მუშაობისათვის. როგორც მატრიციდან ჩანს, მარკეტოლოგის თანამდებობრივ ზრდის შესაბამისად მატულობს მმართველობის სფეროში ცოდნისა და უნარების ფლობის აუცილებლობა. საკმაოდ ხშირია შემთხვევა, როცა თანამშრომლები კვლევის სფეროდან გადადიან პროდუქტის ან მარკის მმართველის თანამდებობაზე. მარკეტინგულ კვლევებში 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 ზოგადი მარკეტინგის უფრო ღრმა ცოდნა და მეტი პრაქტიკული გამოცდილება. მენეჯერებს, რომლებიც ცდილობენ მიაღწიონ კარგიერულ წარმატებებს, ასევე მოეთხოვებათ ბიზნესის მართვის საფუძვლიანი ცოდნა.

უნარ-ჩვევები, რომლებიც მოეთხოვებათ 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 პროექტირება	*	*	*
სტატისტიკური ანალიზი	*	*	*
მონაცემთა ბაზების მართვა		*	*
მოდელის შექმნა		*	*
პროექტის მართვა		*	
კვლევის სფეროში ცოდნა		*	*
სისტემური პროექტირება		*	*
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: Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. - СПб: Изд-во «Питер» 2000. с. 34

1.5. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის არსი

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

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

არასწორად განსაზღვრული პრობლემის საფუძველზე ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის გამო მრავალი კომპანია არასასახარბიელო სიტუაციაში აღმოჩენილა. მაგალითად, კომპანია *Meister Brau*-მ შეიმუშავა დიეტური ლუდის ახალი მარკა „*Lite*“, რომლის გემო, დეგუსტაციის შედეგებიდან გამომდინარე, მომხმარებლებს მოეწონა. მაგრამ ბაზარზე მისი გატანა წარუმატებელი აღმოჩნდა. კომპანიამ შემდგომ მცდელობას თავი აარიდა და მარკა კომპანია *Miller*-ს მიყიდა. ამ უკანასკნელმა სცადა პრობლემის გამოვლენა, ჩაატარა უფრო ფართო მარკეტინგული კვლევა, რომელიც არა მხოლოდ გემოს მიხედვით მომხმარებელთა მჯობინებების შესწავლას მოიცავდა. *Miller*-ის მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ ლუდის მოყვარულები ცდილობენ მოირგონ „ნამდვილი მამაკაცის“ იმიჯი, ხოლო თვითონ იღებენ დიეტური ლუდის შესახებ გარკვეულ სისუსტეს ასახავდა. ამიტომ კომპანიამ აქცენტი გააკეთა მარკის იმიჯის შეცვლაზე. ამისათვის მან სარეკლამოდ ცნობილი სპორტსმენები მოიწვია. ასეთი მარკეტინგული ღონისძიებების შედეგად მარკის გაყიდვები მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

პრობლემის არასწორად განსაზღვრის მეორე მაგალითია კომპანია *RJR Nabisco*-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, მწვევლებმა ახალ პროდუქტს ყურადღება არ მიაქციეს. მათთვის კვამლი პრობლემას არ წარმოადგენდა. სიგარეტის კვამლი მხოლოდ არამწვევლების 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 გადასატრედად, 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 მარკეტოლოგები კვლევის ჩატარებას გამოსაყენებელი მეთოდების აღწერით იწყებენ, რაც არასწორია. მათ მენეჯერებთან თანამშრომლობით დაწვრილებით უნდა შეისწავლონ სიტუაცია. კარგად ჩატარებულ კვლევასაც კი არ შეუძლია მოგცეს სწორი გადაწყვეტილების მიღებისათვის საჭირო შედეგი, თუ პრობლემა არაადეკვატურადაა ფორმულირებული. როგორც ძველი ანდაზური გამონათქვამი გვაუწყებს, „კარგად განსაზღვრული პრობლემა – საქმის ნახევარია“. ეს სავესებით მისაღებია მარკეტინგული კვლევებისათვის, ვინაიდან პრობლემის მკვეთრად დადგენისა და კვლევის მიზნების ზუსტად განსაზღვრის შემდეგ შესაძლებელია კვლევის პროექტის შემუშავება.

პრობლემის განსაზღვრისათვის აუცილებელია გადაიჭრას შემდეგი ამოცანები: დისკუსიები გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან, ინტერვიუ დარგობრივ და სხვა ექსპერტებთან, მეორადი მონაცემების ანალიზი და თვისობრივი კვლევების ჩატარება. ამ ამოცანების გადაჭრის პროცესში მარკეტოლოგი აანალიზებს გარე სამყაროს ფაქტორებს, რაც მას საშუალებას აძლევს გაიგოს პრობლემის წარმოშობის სათავეები. მან უნდა შეაფასოს გარე სამყაროს კონკრეტული არსებითი ფაქტორები, რომლებიც პრობლემასთანაა დაკავშირებული. ასეთი ფაქტორების გაცნობიერება ხელს უწყობს გადასაწყვეტი მმართველობითი პრობლემების ნათელყოფას. ამის მერე მმართველობითი

პრობლემა გარდაიქმნება მარკეტინგული კვლევის პრობლემად. შემდგომში, მარკეტინგული კვლევის გამორკვეული პრობლემიდან გამომდინარე, მუშავდება შესაბამისი მიდგომა, ანუ მეთოდოლოგია, ანალიტიკური მოდელები, საძიებო კითხვები, ჰიპოთეზები, მახასიათებლები (ფაქტორები), რომლებიც გავლენას ახდენენ კვლევის გეგმაზე.

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

ა) დისკუსიები გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან

ტოპ-მენეჯერებთან გასაუბრება მნიშვნელოვანი მომენტი კვლევის პრობლემის განსაზღვრისთვის. ტოპ-მენეჯერებმა უნდა იცოდნენ კვლევის მასშტაბები და შესაძლებლობები. მარკეტინგული კვლევის საშუალებით შეიძლება ისეთი ინფორმაციის მიღება, რომელიც დაკავშირებულია მმართველობით გადაწყვეტილებებთან, მაგრამ კვლევას არ შეუძლია მოგვცეს მენეჯერის მიერ მისაღები გადაწყვეტილება. პირიქით, მკვლევარ-მარკეტოლოგი უნდა ჩაწედეს მმართველობითი პრობლემის არსში, რომლის წინაშე აღმოჩნდება ხოლმე მენეჯერი და დაადგინოს, თუ რის გაგებას მოელის იგი მარკეტინგული კვლევის შედეგებიდან.

მმართველობითი პრობლემის გასაგებად მკვლევარი უნდა ფლობდეს ტოპ-მენეჯერებთან აუცილებელი საკითხების განხილვის უნარ-ჩვევებს. ზოგიერთმა ფაქტორმა შეიძლება გაართულოს ეს ურთიერთობა. მაგალითად, არიან ორგანიზაციები, რომლებშიც ტოპ-მენეჯერებთან შეხვედრა მეტად პრობლემურია. მკვლევარის ან კვლევითი განყოფილების ორგანიზაციულმა სტატუსმა შეიძლება გააძნელოს მაღალი დონის მენეჯერამდე მისასვლელი გზა კვლევის დასაწყისში. ასევე, როცა ორგანიზაციაში არსებობს რამდენიმე ტოპ-მენეჯერი, შეიძლება წარმოიშვას მათთან ერთად შეხვედრის პრობლემაც. მიუხედავად აღნიშნული პრობლემებისა, აუცილებელია, რომ მკვლევარს გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან გააჩნდეს აქტიური ურთიერთობა.

პრობლემის განსაზღვრისა და აღწერისათვის ტოპ-მენეჯერებთან ურთიერთობის ორგანიზება შესაძლებელია მარკეტინგული პრობლემების აუდიტის საფუძველზე. *მარკეტინგული პრობლემის აუდიტი (problem audit)*

წარმოადგენს მარკეტინგული პრობლემის ყოველმხრივ ანალიზს, რომელიც მისი არსისა და მიზეზების გაგების საშუალებას იძლევა.

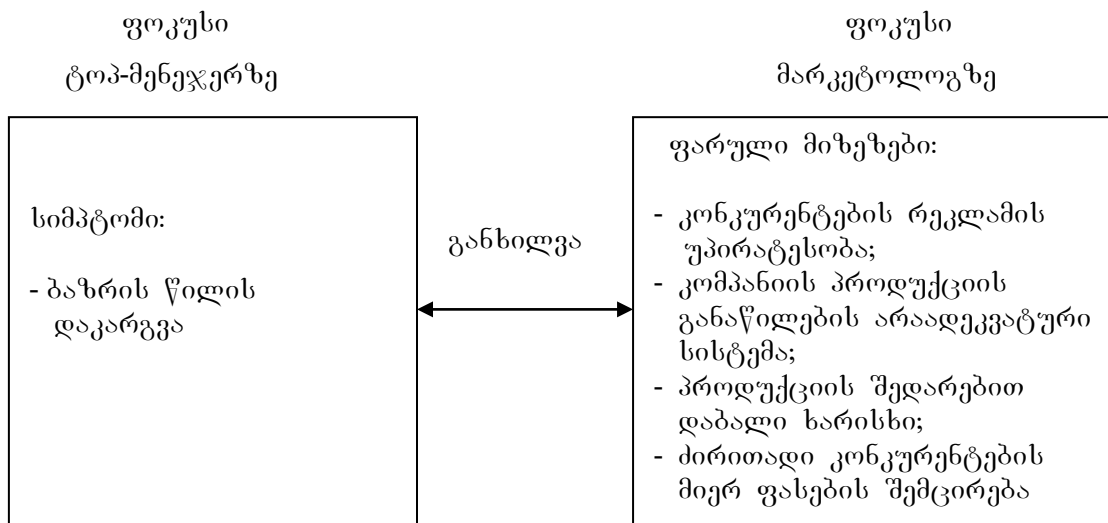
საკითხებს, რომლებიც ტოპ-მენეჯერებთან ერთად განიხილება მარკეტინგული პრობლემის აუდიტის პროცესში, გავეცნოთ კომპანია *McDonald's*-ის წინაშე წარმოქმნილი პრობლემების მაგალითზე.

- **მოვლენები, რომლებიც განაპირობებენ გარკვეული ქმედებების აუცილებლობას (პრობლემის ისტორია).** სწრაფი კვების ინდუსტრიაში დიდი ხნის ლიდერმა კომპანიამ *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 მარკეტინგული 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 დაწვევა, ახალი რესტორნების გახსნა, პრომოუშენი, 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, რომელთა შეფასება უნდა მოხდეს კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით.** კვლევის შედეგები, სავარაუდოდ, *McDonald's*-ისაგან მოითხოვს სტრატეგიული მარკეტინგული ქმედებების განხორციელებას.

- **ინფორმაცია, რომელიც აუცილებელია ტოპ-მენეჯერების კითხვებზე პასუხის გასაცემად.** აუცილებელი ინფორმაცია მოიცავს McDonald's-ის შედარებას მის ძირითად კონკურენტებთან მარკეტინგის კომპლექსის ყველა ელემენტის (პროდუქცია, ფასი, პრომოუშენი 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 გათვისცნობიერება. McDonald's-ში არსებული კორპორაციული კულტურა მოითხოვს გადაწყვეტილების მოწონებას კოლეგიური ორგანოს მიერ, სადაც მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს მაღალი რგოლის მენეჯერები ღებულობენ.

პრობლემის აუდიტის ჩატარება საჭიროა იმიტომაც, რომ მაღალი რგოლის ხელმძღვანელებს ხშირად ბუნდოვანი წარმოდგენა რეალურ პრობლემაზე. მაგალითად, ტოპ-მენეჯერებმა შეიძლება იცოდნენ, რომ 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-მარკეტოლოგი უღრმავდება სიმპტომებს და იკვლევს დაფარულ მიზეზებს. მაგალითად, ბაზრის წილის დაკარგვის მიზეზი შეიძლება იყოს კონკურენტების მიერ უკეთესი რეკლამის გამოყენება, კომპანიის მიერ პროდუქციის არაადეკვატური განაწილება და სხვა (იხ. ნახ 1.5). პრობლემის

გადაწყვეტას უნდა შეეუდგეთ მხოლოდ მაშინ, როცა მის საფუძველში არსებულ მიზეზებს გამოვიკვლევთ.



ნახ. 1.5. ტოპ-მენეჯერსა და მარკეტოლოგს შორის კონტაქტი

მარკეტოლოგსა და ტოპ-მენეჯერს შორის ურთიერთდამოკიდებულება მარტივდება, როდესაც შემკვეთი ორგანიზაციის ერთი ან რამდენიმე თანამშრომელი შეამავლობს ურთიერთობების დამყარებაში და შედის მარკეტინგული კვლევების ჯგუფში. იმისათვის, რომ ტოპ-მენეჯერსა და მკვლევარს შორის ურთიერთობა იყოს ნაყოფიერი, მას უნდა გააჩნდეს შემდეგი მახასიათებლები:

- **კომუნიკაცია.** მოსაზრებათა თავისუფალი გაცვლა გადაწყვეტილების მიმღებ პირსა და მკვლევარს შორის მეტად მნიშვნელოვანია.
- **კოოპერაცია.** მარკეტინგული კვლევა ჯგუფური პროექტია, რომელშიც ორივე მხარე (ტოპ-მენეჯერი და მკვლევარი) უნდა ურთიერთობდეს შეთანხმებულად.
- **კონფიდენციალობა.** ტოპ-მენეჯერებსა და მკვლევარებს შორის ურთიერთობა დამყარებული უნდა იყოს ურთიერთნდობაზე.
- **გულწრფელობა.** არ უნდა არსებობდეს არანაირი ფარული ინფორმაცია და უნდა დომინირებდეს ღია ურთიერთობები.
- **სიახლოვე.** ტოპ-მენეჯერსა და მკვლევარ-მარკეტოლოგს შორის ურთიერთდამოკიდებულება უნდა იყოს თბილი და ახლო.
- **მუდმივობა.** ტოპ-მენეჯერები და მკვლევარები უნდა იყვნენ მუდმივ ურთიერთკავშირში.

- **კრეატიულობა.** მკვლევარსა და ტოპ-მენეჯერს შორის ურთიერთდამოკიდებულება უნდა იყოს უფრო მეტად შემოქმედებითი, ვიდრე ფორმალური.

ბ) ინტერვიუ დარგობრივ ექსპერტებთან

მარკეტინგული კვლევის პრობლემის ჩამოყალიბებაში მკვლევარს, ტოპ-მენეჯერებთან 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 თანმდევრობა არ დადგინდეს წინასწარ, არამედ გამოვლინდეს გასაუბრების პროცესში, რაც უფრო მეტ მოქნილობას მისცემს ექსპერტს. ექსპერტთან ინტერვიუს მიზანია მარკეტინგული 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;
- შესაძლოა გართულდეს ორგანიზაციის გარეთ ექსპერტის მოძიება და მისგან ინფორმაციის მიღება.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ექსპერტებთან გასაუბრება უფრო ხშირად გამოიყენება სამრეწველო ფირმებისა და პროდუქციის მარკეტინგული 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. ამ გიგანტური სავაჭრო ქსელის 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 გამოეყენებინათ პრობლემა – იმიჯის უკმარისობა. ტრადიციულად, წარმოადგენდა რა ჩამოფასებული საქონლის მაღაზიათა ქსელს, Sears წარუმატებლად ცდილობდა თავისი იმიჯის ამაღლებას პრესტიჟული უნივერსალის დონემდე, რაც, თავის მხრივ, მას პოტენციურ მყიდველებს აკარგავდა. საბოლოოდ, კომპანია Sears –მა ისევ დაიბრუნა ჩამოფასებული საქონლის მაღაზიის იმიჯი, რომლის შემდგომ გაყიდვების მოცულობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

გ) მეორადი მონაცემების ანალიზი

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

დ) თვისებრივი კვლევა

ინფორმაცია, რომელიც მიღებულია ტოპ-მენეჯერებისაგან, დარგობრივი ექსპერტებისგან და მეორადი წყაროებიდან, მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრისთვის შეიძლება არასაკმარისი იყოს. ზოგჯერ, პრობლემის უფრო სრულად გააზრებისა და მის საფუძველში არსებული ფაქტორების ამოცნობისათვის, საჭიროა განხორციელდეს თვისებრივი კვლევა. თვისებრივი კვლევა არასტრუქტურულიზებულია იმ თვალსაზრისით, რომ კითხვების ფორმულირება ხდება უშუალოდ კვლევის პროცესში. თავისი ბუნებით იგი აღწერილობითი ხასიათისაა და დაფუძნებულია მცირე რაოდენობის შერჩევაზე. კვლევისას შეიძლება გამოვიყენოთ თვისებრივი კვლევის გავრცელებული

მეთოდები, როგორიცაა: ფოკუს-ჯგუფები (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.

კვლევის პრობლემის დასმაზე მოქმედი გარემოს ფაქტორები. თვისებრივი კვლევები, ტოპ-მენეჯერებთან და დარგობრივ ექსპერტებთან გასაუბრებები, აგრეთვე მეორადი მონაცემების ანალიზი ეხმარება მკვლევარს დაადგინოს გარემო ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ პრობლემის დასმაზე.

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 მარკეტინგული კვლევის პრობლემას. ანალიზის ეს სახე შეძლებისდაგვარად უნდა განხორციელდეს მთლიანად დარგისა და ფირმის ფარგლებში. მაგალითად, თუკი გაყიდვების მოცულობა ფირმაში შემცირდა, მაგრამ გაიზარდა მთლიანად დარგის მასშტაბით, მაშინ პრობლემა იქნება განსხვავებული იმ შემთხვევასთან შედარებით, როცა გაყიდვების მოცულობა დარგშიც რომ დაკლებულიყო. ცხადია, რომ პირველ შემთხვევაში პრობლემა ეხება მხოლოდ ფირმას.

წინანდელი ინფორმაცია, პროგნოზები და ტენდენციები სასარგებლოა პოტენციური შესაძლებლობებისა და პრობლემის გამოსაველენად. მაგალითად, თავის დროზე მრავალი პიცერია ცდილობდა გამოეყენებინა პოტენციური შესაძლებლობები, 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 მარკეტინგული კვლევის პრობლემა, აუცილებელია გაითვალისწინოს როგორც ორგანიზაციის საკუთრებაში არსებული რესურსები

(როგორცაა ფულადი საშუალებები და კვლევის უნარები), ისე შეზღუდვები - ხარჯები და დრო. მაგალითად, თუკი ფართომასშტაბიანი კვლევა საჭიროებს 100 000 დოლარს, ხოლო მისთვის გამოყოფილია მხოლოდ 40 000 დოლარი, იგი არ მოიპოვებს ხელმძღვანელობის დაინტერესებას. დროითი შეზღუდვები ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია მარკეტინგული კვლევის ჩატარების დროს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა აუცილებელია გადაწყვეტილების სწრაფად მიღება.

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

ტოპ-მენეჯერები იშვიათად ახდენენ როგორც პირადი, ისე ორგანიზაციის მიზნების მკაფიოდ ჩამოყალიბებას. უმეტეს შემთხვევაში ეს მიზნები საკმაოდ ბუნდოვანია (მაგალითად „კორპორაციული იმიჯის გაუმჯობესება“). ამგვარი ფორმულირება ხელმძღვანელობას ვერ გამოადგება კონკრეტული ქმედებებისთვის. ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ტოპ-მენეჯერებისადმი პირდაპირმა დასმულმა შეკითხვებმა გამოააშკარავოს ნამდვილი მიზნები. ამიტომ მარკეტოლოგს მოითხოვება გარკვეული ჩვენებები, რათა გამოავლინოს ასეთი მიზნები. ეფექტური მეთოდი მდგომარეობს იმაში, რომ ტოპ-მენეჯერი 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 ჩავწედეთ მარკეტინგული პრობლემის არსს. მომხმარებელთა ქცევის გასაანალიზებელ ფაქტორებში შედის: ფარული მოტივები, ფასეულობების სისტემა, ყიდვის ჩვევები, აგრეთვე დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული (ფსიქოლოგია და ცხოვრების წესი) მახასიათებლები, რეაქცია რეკლამაზე და სტმულირების მეთოდებზე, ფასებისადმი მგრძნობელობა, ერთგულება მარკისადმი და სხვა.

გამოიკვლია რა მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები, კომპანია ConAgra Frozen Foods-მა დაადგინა, რომ ამერიკელების 55 %-ს ლანჩი მიაქვს

სახლიდან, ხოლო ადამიანების სულ უფრო მეტი რაოდენობა იკვებება გარეთ ზეზეულდ. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთ 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 ორგანიზაციებსა და ცალკეულ ადამიანებზე და არეგულირებენ მათ საქმიანობას. კანონის რეგულირების უმნიშვნელოვანეს სფეროებს მიეკუთვნება პატენტებთან, სავაჭრო მარკებთან, სავაჭრო შეთანხმებებთან, გადასახადებთან და ტარიფებთან დაკავშირებული ურთიერთობები. ამა თუ იმ დარგში სახელმწიფო რეგულირება უდიდეს ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგის კომპლექსის 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 ძვირადღირებულ ნივთებზე. სწორედ, ეკონომიკურმა გარემომ ითამაშა მნიშვნელოვანი როლი კომპანია JCPenney-ის მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრაში. აღნიშნულ კომპანიაში, რომელიც ერთ-ერთი უმსხვილესი და ცნობილი უნივერსალების ქსელია აშშ-ში, გასული საუკუნის 80-იან წლებში თანდათანობით შემცირდა გაყიდვები და, შესაბამისად, დაეცა მისი იმიჯი. 90-იანი წლების დასაწყისში კომპანიამ დაიწყო თავისი იმიჯის სრული რეკონსტრუქცია და ახალი იმიჯის ფორმირება, რაც პროდუქციის მაღალ ხარისხს უკავშირდებოდა. ამისათვის კომპანიამ მიიზიდა ცნობილი სავაჭრო მარკები, როგორიცაა *Levis*, *Oshkosh B'Gosh* და *Charles of the Ritz*. კომპანია *Penney*-მ გადაწყვიტა ფასების აწევა და მაღალი მოდის მაღაზიის

სეგმენტში გასვლა. სამწუხაროდ, ასეთი ქმედება დაემთხვა არასახარბიელო დროს, კერძოდ, ეკონომიკური დაცემის პერიოდს, როცა ადამიანები ძვირადღირებულ პრდუქციაზე ცოტას ხარჯავდნენ. მოგვიანებით, 2001 წლისათვის კომპანიამ გადაწყვიტა იმიჯის შეცვლა, რაც გულისხმობდა ბაზარზე დეპოზიციონირებას, ანუ საშუალო ამერიკელისათვის განკუთვნილი უნივერსიტეტების ქსელის ჩამოყალიბებას. სწორედ, კონკურენტუნარიანი ფასების შენარჩუნებისა და კარგი სავაჭრო მარკების 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 მარკეტინგული კვლევის ბუნებასა და მასშტაბებზე. მაგალითად, ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვა, რომელიც საჭიროებს საწარმოო პროცესების გადაიარაღებას, შეიძლება აღმოჩნდეს წარუმატებელი, თუ ფირმას მისი წარმოებისა და გაყიდვის სფეროში საკმარისი გამოცდილება არ გააჩნია. ფირმის მარკეტინგული და ტექნოლოგიური ჩვევები ძლიერ გავლენას ახდენენ დასახულ მარკეტინგულ პროგრამებსა და სტრატეგიებზე. ასევე მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ტექნოლოგიური გარემოს სხვა ელემენტებიც. უკანასკნელ წლებში კომპიუტერული ტექნიკის სწრაფმა განვითარებამ დიდი გავლენა მოახდინა მარკეტინგულ კვლევებზე. საილუსტრაციოდ შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ კომპიუტერიზებული საღაროები საშუალებას აძლევენ სუპერმარკეტებს ყოველდღიურად დააკვირდნენ ამა თუ იმ პროდუქტზე მომხმარებელთა მოთხოვნას და მიიღონ მკვლევარისთვის აუცილებელი მონაცემები. ამ გზით შესაძლებელია ზუსტი ინფორმაციის მიღება სხვადასხვა სავაჭრო მარკის გაყიდვების შესახებაც. მონაცემთა შეგროვების სისწრაფე და სიზუსტე საშუალებას აძლევს მკვლევარს შეისწავლოს რთული პრობლემები, როგორცაა ბაზრის წილის ყოველდღიური ცვლილებები ფირმის მიერ გამოყენებული სარეკლამო კამპანიის პროცესში. გარემო ფაქტორების ადეკვატური ანალიზის შემდეგ მკვლევარს შეუძლია განსაზღვროს მმართველობითი და მარკეტინგული კვლევის პრობლემები.

მმართველობითი და მარკეტინგული პრობლემების შედარება. მმართველობითი პრობლემა სვამს კითხვას იმის შესახებ, თუ რა უნდა გააკეთოს ტოპ-მენეჯერმა, ხოლო მარკეტინგული კვლევის პრობლემა სვამს კითხვას – რომელი

ინფორმაციაა საჭირო და როგორ შეიძლება მისი მოპოვება (იხ. ცხრილი 1.5). მარკეტინგული კვლევა მენეჯერს უზრუნველყოფს ინფორმაციით, რომელიც აუცილებელია სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად. მმართველობითი პრობლემის გადაწყვეტა ითვალისწინებს ტოპ-მენეჯერის განსაზღვრულ ქმედებებს. კითხვები, რომლებსაც იგი 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 პრომოუშენისათვის დანახარჯების ზრდა? და სხვა.

ცხრილი 1.5

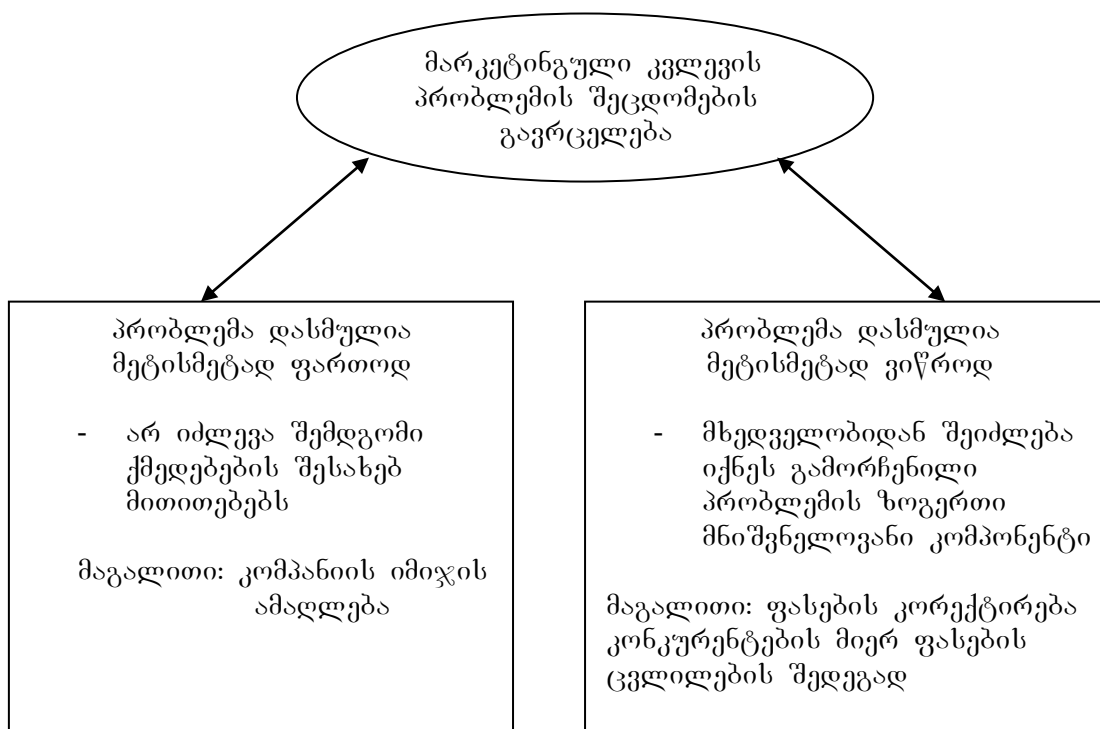
მმართველობითი და მარკეტინგული კვლევის პრობლემების შედარება

მმართველობითი პრობლემა	მარკეტინგული კვლევის პრობლემა
გარკვევა იმისა, თუ რა უნდა გააკეთოს გადაწყვეტილების მინღებმა პირმა	გარკვევა იმისა, თუ რომელი ინფორმაციაა საჭირო და როგორ შეიძლება მისი მიღება
მიმართულია სამოქმედო გეგმის შემუშავებათვის	მიმართულია ინფორმაციის მიღებისათვის
ფოკუსირებულია პრობლემის სიმპტომებზე	ფოკუსირებულია მიზეზებზე, რომლებიც პრობლემის საფუძველია

სრულიად განსხვავებულია მარკეტინგული კვლევის პრობლემა, რომლის გადაჭრა განსაზღვრული ინფორმაციის მიღებას ითვალისწინებს. მისი 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. დავუშვათ, რომ ტოპ-მენეჯერი და მკვლევარ-მარკეტოლოგი 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, მარკეტინგული კვლევის პრობლემად ხდება ბაზრის სეგმენტაციის ალტერნატიული კრიტერიუმების განსაზღვრა და შეფასება.

მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრისას დაშვებული შეცდომები. მარკეტინგული 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. 1.6).



ნახ. 1.6. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრისას დაშვებული შეცდომები

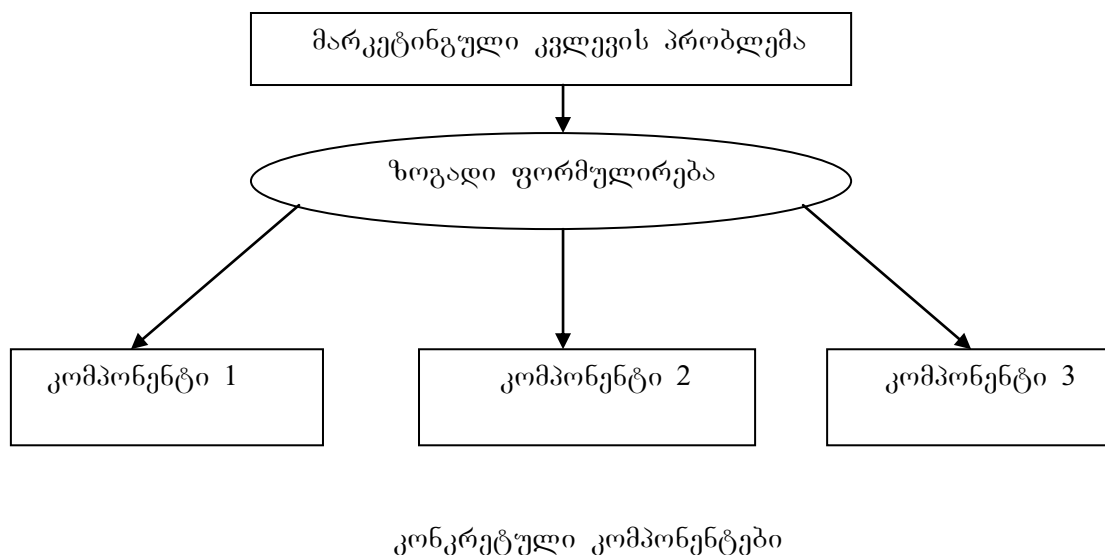
პრობლემის მეტისმეტად ფართოდ დასმა არ იძლევა მკაფიო მითითებებს, რომლებიც საჭიროა კვლევის თანმიმდევრული ნაბიჯების შემუშავებისათვის. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის მეტისმეტად ფართოდ განსაზღვრის მაგალითებად გამოგვადგება შემდეგი: მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება სავაჭრო მარკისათვის, კონკურენტებთან შედარებით 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 განიხილოს სხვა სახის რეაქციები (მოქმედებათა ალტერნატიული მიმართულებები), როგორიცაა ახალი სავაჭრო მარკის გამოშვება, სარეკლამო კამპანიის ცვლილება ან დისტრიბუციის ახალი არხების დამატება.

პრობლემის განსაზღვრის დროს შეცდომების დაშვების ალბათობა შეიძლება შევამციროთ, თუ მარკეტინგული კვლევის პრობლემებს დავსვამთ განზოგადებული სახით და შემდეგ გამოვყოფთ მის ცალკეულ კომპონენტებს (იხ. ნახ. 1.7). 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.

მარკეტინგული კვლევის პრობლემის ზოგადი სახით განსაზღვრისა და მისი კონკრეტული კომპონენტების გამოყოფის შემდეგ მკვლევარ-მარკეტოლოგს საშუალება აქვს შეიმუშავოს კვლევის განხორციელებისადმი შესაბამისი მიდგომა.



ნახ. 1.7. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის სწორად განსაზღვრა

1.6. მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისადმი მიდგომები

მარკეტინგული კვლევის პრობლემის გადაწყვეტისადმი მიდგომა მოიცავს შემდეგ კომპონენტებს: კვლევის მეთოდოლოგია, ანალიტიკური მოდელები, საძიებო კითხვები, ფაქტორები და ჰიპოთეზები, რომლებიც გავლენას ახდენენ კვლევის გეგმაზე. განვიხილოთ თითოეული ეს კომპონენტი.

ა) კვლევის მეთოდოლოგია

მარკეტინგული კვლევა უნდა ემყარებოდეს ობიექტურ მონაცემებს და თეორიულ დებულებებს. *თეორია (theory)* არის გარკვეული კონცეფციების (ცნებების) ურთიერთკავშირი, რომელიც ეფუძნება ფუნდამენტურ მტკიცებულებებს (აქსიომებს) და მიხნეულია ჭეშმარიტ დებულებად. *ობიექტური მონაცემები (objective evidence)* არის მიუკერძოებელი და ემპირიულად დამტკიცებული, რომელთა შეგროვება ხდება მეორადი წყაროებიდან. კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძველი მარკეტოლოგმა შეიძლება შექმნას

აკადემიურ ლიტერატურაზე (სახელმძღვანელოებზე, სტატიებზე, მონოგრაფიებზე) დაყრდნობით. მაგალითად, დამოკიდებულების თეორიის თანახმად, მომხმარებელთა დამოკიდებულება რომელიმე სავაჭრო მარკისადმი, 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 სავაჭრო მარკისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება წარმოადგენს დამოკიდებულ ცვლადს, ხოლო ფასი, კომფორტულობა, ხანგამძლეობა და მოდა – დამოუკიდებელ ცვლადებს.

მარკეტინგული 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 მარკეტინგული კვლევის სხვადასხვა ფაზაზე ნაჩვენებია 1.6 ცხრილში.

გამოყენებით მარკეტინგულ კვლევებში 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, ისინი დამყარებულია შეზღუდული რაოდენობის რეალურ მონაცემებზე. შესაბამისად, მკვლევარ-მარკეტოლოგმა უნდა განსაზღვროს და გამოიკვლიოს სხვა ფაქტორები, რომლებსაც არ მოეპოვებათ ახსნა ამა თუ იმ კონცეფციის თვალსაზრისით (*Shelby D. Hunt, Modern Marketing Theoty. Cincinnati: South Western publishing Co., 1991*).

თეორიის როლი გამოყენებით მარკეტინგულ კვლევებში

მარკეტინგული 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 ოპერაციონირება	მკვლევარმა შეიძლება გამოიყენოს თეორიულად დასაბუთებული ცვლადები, რომლებიც საკმის რეალურ ვითარებას ასახავენ.
3. კვლევის მიმართულების არჩევა	თეორიული მიზეზ-შედეგობრივი კანონზომიერებები გვეხმარება ავირჩიოთ მარკეტინგული კვლევის დესკრიპტული ან მიზეზ-შედეგობრივი ტიპი.
4. შერჩევითი დაკვირვების ტიპის შერჩევა	რესპონდენტთა შერჩევისათვის მეთოდოლოგიის საფუძველზე განისაზღვრება გენერალური მთლიანობა და დგნდება შერჩევის კოტა.
5. მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია	მეთოდოლოგია განაპირობებს მონაცემების ანალიზისა და შედეგების ინტერპრეტაციის სტრატეგიების შერჩევას.
6. შედეგების განზოგადება	მარკეტინგული კვლევით მიღებული შედეგები შეიძლება აიხსნას ადრე არსებული კვლევების საფუძველზე და გაერთიანდეს მათთან.

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 სურათების სახით. 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.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების თეორიის თანახმად, მომხმარებელი ჯერ გადაწყვეტს, იყიდოს თუ არა ჯინსი ან სხვა რომელიმე ტანსაცმელი. თუ მომხმარებელი გადაწყვეტს ჯინსის ყიდვას, ის ალტერნატიული სავაჭრო მარკების 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 სავაჭრო მარკებს შერჩევის კრიტერიუმების საფუძველზე, რათა იყიდოს ერთი ან რამდენიმე მარკის ჯინსი. ასეთი მოდელის გათვალისწინებით, სავაჭრო მარკა *Lee Riveted* მიმართულია ახალგაზრდებზე, რომლებიც ჯინსებს ყიდულობენ ტანზე მორგებისა და შეკერვის მიხედვით. ამიტომ სავაჭრო მარკა *Lee Riveted*-ის სარეკლამო ლოზუნგია „მარკა, რომელიც ერგება ტანს“ და „შესამჩნევი შეკერვა“.

ვერბალური, გრაფიკული და მათემატიკური მოდელები ავსებენ ერთმანეთს და საშუალებას აძლევენ მკვლევარს, რომ გამოავლინოს შესაბამისი საძიებო კითხვები და ჰიპოთეზები.

გ) საძიებო კითხვები

საძიებო კითხვები (*Research Questions – RQs*) წარმოადგენს პრობლემის ცალკეული კომპონენტის დეტალურ ფორმულირებას. პრობლემის კომპონენტი შეიძლება დაიყოს რამდენიმე კითხვად. საძიებო კითხვები მუშავდება იმისათვის, რომ განისაზღვროს კონკრეტული ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა პრობლემის თითოეული კომპონენტის გადასაწყვეტად. საძიებო კითხვებზე გაცემული პასუხები საუკეთესო ინფორმაციაა ტოპ-მენეჯერებისათვის. საძიებო კითხვების ფორმულირებისას უნდა ვიხელმძღვანელოთ არა მხოლოდ პრობლემის განსაზღვრით, არამედ კვლევის მეთოდოლოგიითა და ანალიზური მოდელებით. პრობლემის კომპონენტის განსაზღვრისათვის შესაძლებელია არსებობდეს რამდენიმე საძიებო კითხვა. მაგალითად, ჯინსების სავაჭრო მარკის *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? საძიებო კითხვების დაზუსტება ასევე შეიძლება მოხდეს პიპოთეზების საფუძველზე.

დ) პიპოთეზები

პიპოთეზა (*Hypothesis – H*) არის მკვლევარისათვის 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 პიპოთეზა მკვლევარის კითხვაზე შესაძლებელი პასუხიცაა. პიპოთეზა უფრო მეტად წარმოადგენს მტკიცებულებას სავარაუდო ურთიერთობების შესახებ, ვიდრე უბრალოდ კითხვებს, რომლებსაც უნდა გაეცეს პასუხი. იგი ასახავს მკვლევარის მოლოდინს, რომელიც შეიძლება შემოწმდეს ემპირიულად. პიპოთეზები ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ იმ ცვლადების შერჩევაში, რომელთა ჩართვა გათვალისწინებულია კვლევაში.

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

პიპოთეზა პრობლემის მიდგომისადმი შემუშავების მნიშვნელოვანი ნაწილია. პიპოთეზების წამოყენებით (მათი აღნიშვნისთვის გამოიყენება სპეციალური ტერმინები – *H1*, *H2* და ა. შ.) მკვლევარი ახდენს ინსტრუქციის ფორმულირებას იმის შესახებ, თუ რომელი მონაცემები როგორ უნდა შეგროვდეს და გაანალიზდეს. ჩვეულებრივ, როდესაც ოპერაციული პიპოთეზები გამოხატულია სიმბოლოებით, ისინი განიმარტება, როგორც სტატისტიკური პიპოთეზები. საძიებო კითხვას შეიძლება გააჩნდეს მასთან დაკავშირებული რამდენიმე პიპოთეზა, როგორც ეს ნაჩვენებია ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში.

ოცი წლის მანძილზე, 1993 წლამდე, სამომხმარებლო ბაზარზე შეიმჩნეოდა რძის მოხმარების სტაბილური შემცირება. ჩატარებულმა თვისობრივმა კვლევებმა აჩვენეს, რომ რძეზე ადამიანებს არასწორი წარმოდგენა ჰქონდათ.

ამასთან დაკავშირებით ჩატარდა მარკეტინგული კვლევა, რათა გარკვეულიყო შემდეგი კითხვა და ჰიპოთეზები:

RQs: აქვთ თუ არა ადამიანებს არასწორი წარმოდგენა რძის შესახებ?

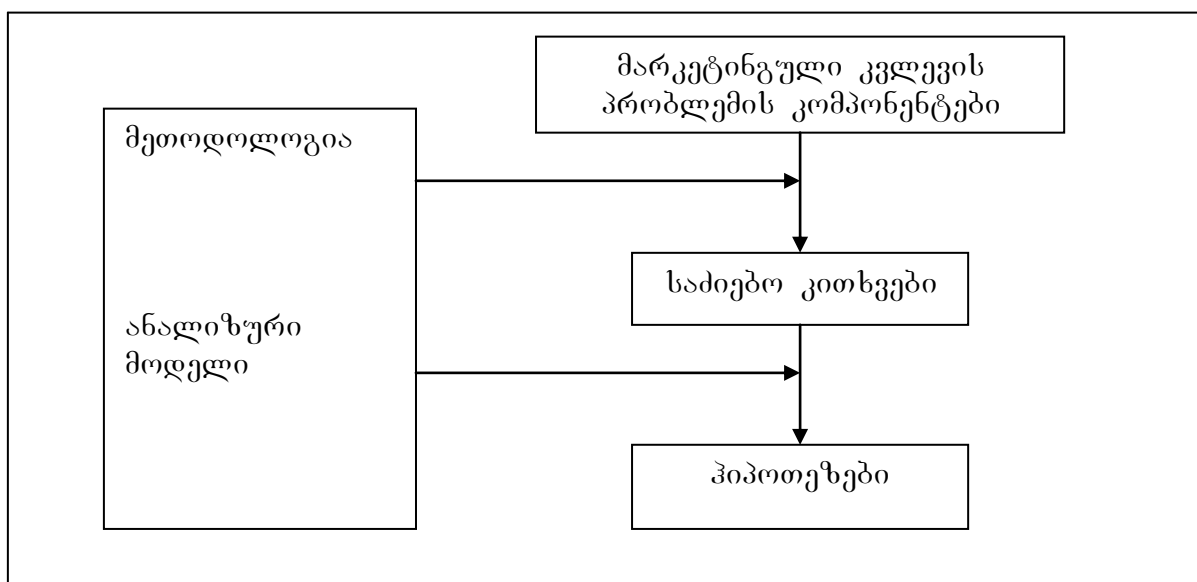
H1: რძე საკმაოდ ცხიმოვანი და მკვრივი საკვებია.

H2: რძე ძველმოდური სასმელია.

H3: ადამიანები თვლიან, რომ რძე საბავშვო სასმელია.

კვლევამ დაადასტურა ეს ჰიპოთეზები და ამის საფუძველზე დაიწყო საკმაოდ განთქმული სარეკლამო კამპანია, რომელიც „რძიანი ულვაშების“ სახელწოდებითაა ცნობილი. 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, ბაზარზე რძის მოხმარება მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

ურთიერთდამოკიდებულება მარკეტინგული კვლევის პრობლემას, საძიებო კვლევას, ჰიპოთეზებს, კვლევის მეთოდოლოგიასა და ანალიზურ მეთოდებს შორის ნაჩვენებია 1.8 ნახაზზე.



ნახ. 1.8. საძიებო კითხვებისა და ჰიპოთეზების ფორმულირება

ე) რეკლამენტური მახასიათებლები

ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, რომ მარკეტინგული კვლევის პრობლემის გადაწყვეტისადმი მიდგომის შემუშავება შეიძლება განვიხილოთ, როგორც

დამაკავშირებელი რგოლი კვლევის პირველ ეტაპს (პრობლემის განსაზღვრას) და შემდგომ ეტაპს (კვლევის გეგმას) შორის. მარკეტოლოგის ხელთ არსებული კვლევის პრობლემის განსაზღვრის, საძიებო კითხვებისა და ჰიპოთეზების გარდა, არსებობს აგრეთვე სხვადასხვა სახის მახასიათებლები, ფაქტორები, საქონლის 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 2. მარკეტინგული კვლევის გეგმა

2.1 მარკეტინგული კვლევის გეგმის განსაზღვრა

მარკეტინგული კვლევის გეგმა (Research design) ახდენს შემუშავებული პრობლემის გადაჭრის დეტალიზებას. მარკეტინგული კვლევის გეგმა მისი ჩატარების საფუძველია. კარგი კვლევის გეგმა მარკეტოლოგის მაღალეფექტური და ხარისხიანი მუშაობის გარანტიაა.

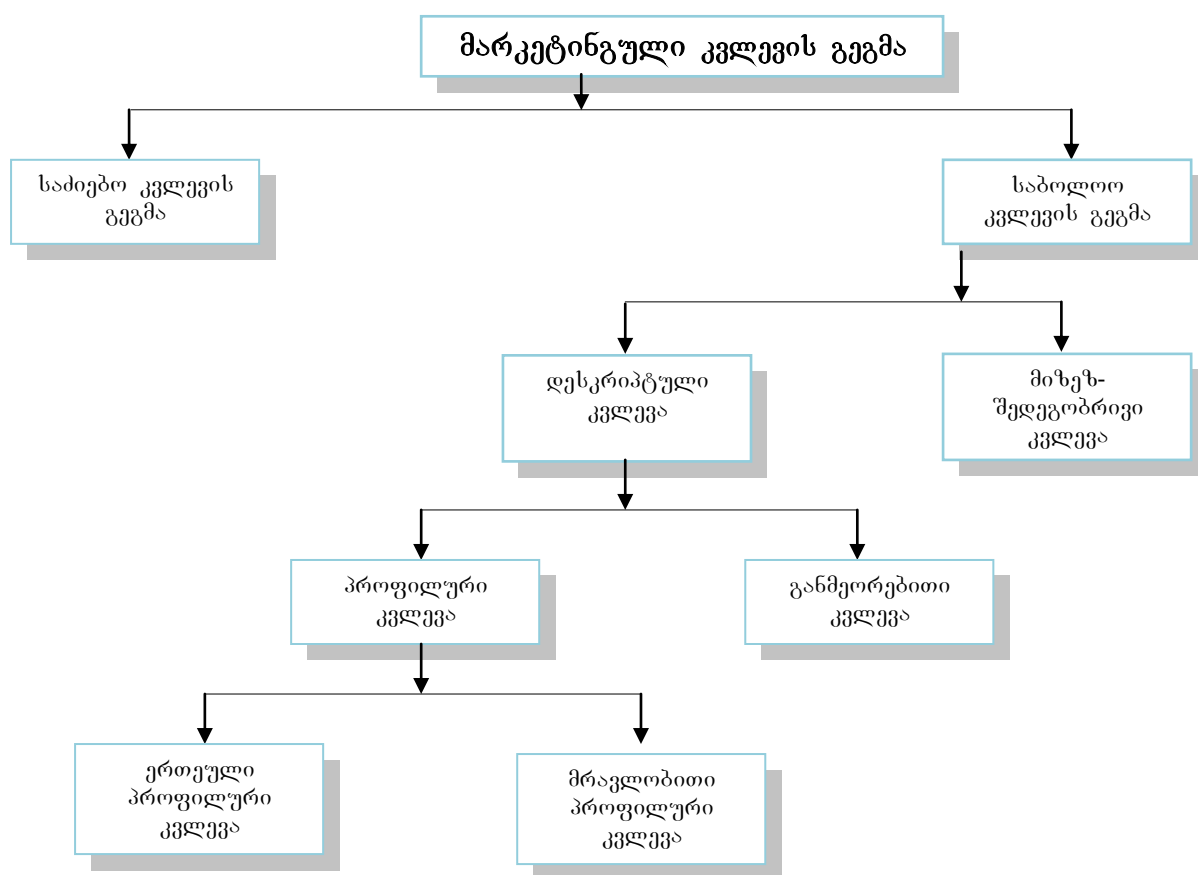
მარკეტინგული კვლევის გეგმა მოიცავს შემდეგ კომპონენტებს:

1. აუცილებელი ინფორმაციის განსაზღვრა;
2. საძიებო, დესკრიპტული და მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის შემუშავება;
3. გაზომვისა და სკალების პროცესების განსაზღვრა;
4. ანკეტის ან შესაბამისი ფორმების შექმნა მონაცემთა შესაგროვებლად;
5. შერჩევის პროცესის განსაზღვრა;
6. მონაცემთა ანალიზი.

2.2. მარკეტინგული კვლევის გეგმის კლასიფიკაცია

მარკეტინგული კვლევის გეგმა იყოფა საძიებო და საბოლოო კვლევებად (იხ.ნახ. 2.1). მათ შორის განსხვავება იმაშია, რომ უზრუნველყოფილი იქნას მკვლევარის წინაშე მდომი პრობლემის არსის გაგება. საძიებო კვლევა გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც პრობლემა უნდა განსაზღვროთ უფრო ზუსტად, გამოვეყნოთ შესაბამისი მოქმედების მიმართულება ან დამატებით შეისწავლოთ პრობლემა. ამ სტადიაზე მარკეტოლოგებს საკმაოდ ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვთ იმასთან დაკავშირებით, თუ რა სახის ინფორმაციაა მათთვის აუცილებელი. ამიტომ კვლევის პროცესი ირიბია და არასტრუქტურირებული. მაგალითად, მკვლევარს შეუძლია შეადგინოს პირადი ინტერვიუ დარგის

ექსპერტთან. ცხადია, არჩევანი მცირე მოცულობისაა და არა რეპრეზენტაციულია. პირველადი მონაცემები ხარისხიანია და შესაბამისად ანალიზდება ამ პროცესის გათვალისწინებით. საძიებო კვლევის შედეგები განიხილება, როგორც პირველადი ან საწყისი შემდგომი კვლევისათვის. ჩვეულებრივ, ასეთი კვლევა წინ უძღვის მომდევნო საძიებო ან საბოლოო კვლევას. ზოგჯერ მაკეტოლოგის სამუშაო შემოიფარგლება მხოლოდ საძიებო ან საბოლოო კვლევით. მიღებული შედეგის გამოყენებისას საჭიროა სიფრთხილე.



ნახ.2.1. მარკეტინგული კვლევის გეგმის კლასიფიკაცია

საბოლოო კვლევა (Conclusive research) უფრო ფორმალიზებული და სტრუქტურირებულია, ვიდრე საძიებო კვლევა. იგი გულისხმობს რეპრეზენტაციული შერჩევის არსებობას და მიღებული მონაცემები მოქმედებს რაოდენობრივ ანალიზზე. ტერმინი „საბოლოო“ გულისხმობს იმას, რომ ასეთი

სახის მარკეტინგული კვლევის შედეგები განიხილება, როგორც საბოლოო. 2.1 ცხრილიდან ჩანს, რომ საბოლოო კვლევა შეიძლება იყოს როგორც დესკრიპტული, ასევე მიზეზ-შედეგობრივი. დესკრიპტული კი, თავის მხრივ, არის პროფილური და განმეორებითი. თითოეული მათგანი განიხილება შემდგომ დაწყებული საძიებო კვლევიდან. საბოლოო კვლევა ეხმარება ტოპ-მენეჯერს მოცემულ სიტუაციაში საუკეთესო მოქმედების ვარიანტის შერჩევასა და შეფასებაში.

ცხრილი 3.1

საძიებო და საბოლოო მარკეტინგულ კვლევებს შორის განსხვავება

	საძიებო კვლევა	საბოლოო კვლევა
მიზანი	მარკეტინგული პრობლემის სიღრმისეული გაგება	კონკრეტული ჰიპოტეზების შემოწმება და კონკრეტული კავშირ-ურთიერთობების შესწავლა
დახასიათება	აუცილებელი ინფორმაცია არ არის ზუსტად განსაზღვრული. კვლევის პროცესი ირიბია და არასტრუქტურირებული, შერჩევა არ არის დიდი და არარეპრეზენტატიულია პირველადი მონაცემების ხარისხობრივი ანალიზი	აუცილებელი ინფორმაცია ზუსტად განსაზღვრულია. კვლევის პროცესი ფორმალურია და სტრუქტურირებულია პირველადი მონაცემების ანალიზი.
შედეგი	წინასწარი	დამამთავრებელი
შეჯამება	ჩვეულებრივ წინ უძღვის შემდგომ ან ჯამურ კვლევას.	შედეგები გამოიყენება

2.3. საძიებო კვლევა

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

საძიებო კვლევა გამოიყენება შემდეგ სიტუაციაში:

- ❖ პრობლემის ფორმირება ან მისი ზუსტი განსაზღვრა;
- ❖ მოქმედების ალტერნატიული ვარიანტის განსაზღვრა;
- ❖ ჰიპოთეზების გარჩევა;
- ❖ საკვანძო ცვლადების გამოყოფა და მათ შორის ურთიერთკავშირის დადგენა;
- ❖ პრობლემის გადაწყვეტის ამა თუ იმ ვარიანტის შემუშავება;
- ❖ შემდგომი კვლევისათვის პრიორიტეტების დადგენა.

მარკეტინგული კვლევის ძირითადი ტიპების შედარება მოცემულია 2.2 ცხრილში

ცხრილი 2.2

მარკეტინგული კვლევის ძირითადი ტიპების შედარება

	საძიებო	დესკრიპტული	მიზეზ-შედეგობრივი
მიზანი	იდეების და მოსაზრებების კვლევა	საბაზრო მახასიათებლების ან ფუნქციის აღწერა	მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის გამოკვლევა
დახასიათება	ირიბი, მოქნილი. ხშირად გამოდის, როგორც მარკეტინგული კვლევის პირველი სტადია.	ხასიათდება წინასწარ ფორმირებული განსაზღვრული ჰიპოთეზებით. გააჩნია დაგეგმილი და სტრუქტურული გეგმა.	ერთი ან რამდენიმე დამოუკიდებელი ცვლადების შემუშავება
მეთოდები	ექსპერტული გამოკითხვები, პილოტური კვლევები, მეორადი ინფორმაცია.	მეორადი ინფორმაცია, გამოკითხვა, პანელები, დაკვირვების მონაცემები და შერჩეული მონაცემები	ექსპერიმენტები

საძიებო კვლევა ტარდება მაშინ, როდესაც მარკეტოლოგი 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 მარკეტოლოგი 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. საძიებო კვლევაში გამოიყენება შემდეგი მეთოდები:

- ❖ ექსპერტების გამოკითხვა;
- ❖ საპილოტე კვლევა;
- ❖ თვისებრივი კვლევა.

საძიებო კვლევაში გამოიყენება ანალიზის შემდეგი მეთოდები.

- ❖ 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 (კერძოდ, შეძენები ინტერნეტის მეშვეობით).
- ❖ ერთი ქსელის ყველაზე ცუდი რამდენიმე მაღაზიის შედარებითი ანალიზი, რომელსაც შეუძლია მოგვცეს მნიშვნელოვანი იდეები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მაღაზიის მუშაობაზე.

- ❖ ფოკუს-ჯგუფების ჩატარება იმ ფაქტორების განსაზღვრისთვის, რომლებიც მომხმარებელთა აზრით მნიშვნელოვანია მაღაზიის შერჩევის დროს.

საძიებო კვლევის ილუსტრირებისათვის მოვიყვანოთ მაგალითი კომპანია Microsoft-ის საქმიანობიდან.

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 ბაზაარს. Microsoft Corporation-მა 1995 წელს შექმნა მარკეტინგული კვლევის ჯგუფი სპეციალურად მცირე ბიზნესში არსებული მოთხოვნილებების შესასწავლად, რისთვისაც ჩატარა საძიებო კვლევა. მარკეტოლოგთა ჯგუფმა დახარჯა 25 ათას საათზე მეტი იმისათვის, რომ გაეგო, თუ როგორ შეუძლია მცირე ბიზნესს გამოიყენოს კომპიუტერული პროგრამები თავიანთ სფეროში პრობლემების გადასაწყვეტად. მუშაობა დაიწყო საძიებო კვლევით. ჩატარდა სიღრმისეული ინდივიდუალური ინტერვიუები და პილოტური კვლევები, არცთუ დიდი შერჩევის ფარგლებში. ამ გამოკვლევით Microsoft-ის ხელმძღვანელობამ გაიგო, რომ მცირე ბიზნესისათვის საჭიროა ბიზნეს-გადაწყვეტილებების და არა ტექნოლოგიების გაყიდვა. მცირე საწამოს მფლობელებს სურდათ გამოეყენებინათ ისეთი ინტეგრირებული პროგრამები, რომლებიც ადვილად შესასწავლი და ინტერნეტში მარტივად შედწევადი იყო. კვლევამ აჩვენა, რომ ბაზარი ჰეტეროგენური იყო, ხოლო მის მონაწილეებს განსხვავებული მოთხოვნილებები ჰქონდათ და მათი დაკმაყოფილება საჭიროებდა სხვადასხვა ფაქტორის შესწავლას, როგორიცაა ერთ მომუშავეზე არსებული კომპიუტერების რაოდენობა, შემუშავებადი ინფორმაციის მოცულობა და კომპიუტერის მიმღები კომპანიის გამოცდილება.

საძიებო კვლევის შედეგებით Microsoft-მა განსაზღვრა ბაზრის სპეციფიკა, რომელიც ადრე იგნორირებული იყო პროგრამული უზრუნველყოფის კომპანიების მიერ. დამატებით ჩატარებულმა დესკრიპტულმა კვლევამ

შესაძლებლობა მისცა Microsoft-ს შეექმნა პროდუქტი სპეციფიკურად მცირე ბიზნესისათვის – Microsoft MOffice 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 ბაზრის ან სეგმენტის ლიდერი დარჩება. ამრიგად, Microsoft არ დაეყრდნო მხოლოდ საძიებო კვლევას, პროგრამის შედარებითი პოზიციონირების შემდეგ, მომხმარებელთა მოტივაციის შესწავლისათვის კვლევის შედეგები შეამოწმა დესკრიპტული კვლევის მეშვეობით.

2.4. დესკრიპტული კვლევა

დესკრიპტული კვლევა (Deskriptir Research) ესაა საბოლოო კვლევის ტიპი, რომლის ძირითადი მიზანია ბაზრის მახასიათებლის ან ფუნქციის აღწერა. დესკრიპტული კვლევას განაპირობებს შემდეგი მიზეზები:

1. სხვადასხვა ჯგუფების (მომხმარებლების, საეჭრო პერსონალის, ორგანიზაციების და სხვ) აღწერა. მაგალითად, იმ მომხმარებელთა პროფილის გაენსაზღვრა, რომლებიც ხშირად ყიდულობენ პრესტიჟულ უნივერსალებში, როგორიცაა Saks, Fifth Avenue an Neimon Markus;
2. გენერალური ერთობლიობიდან იმ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების განსაზღვრა, რომლებიც ძირითადი ქცევის დემონსტრირებას ახდენენ. ასეთია, მაგალითად, მომხმარებელთა პროცენტული რაოდენობა, რომლებიც პრესტიჟულ მაღაზიებში ფასდაკლებით ხშირად ყიდულობენ;
3. პროდუქტის მახასიათებლების განსაზღვრა;
4. მარკეტინგული ღონისძიებების ცვლილებების ხარისხის განსაზღვრა;
5. პროგნოზის გაკეთება. მაგალითად, იმის დადგენა, თუ როგორი იქნება დაღასში (განსაზღვრულ რეგიონში) Neimon Markus-ში (განსაზღვრულ

უნივერსალში) მოდური ტანსაცმლის (განსაზღვრული სასაქონლო კატეგორიის) საცალო გაყიდვები.

საძიებო და დესკრიპტულ კვლევებს შორის განსხვავება იმაშია, რომ ბოლო შემთხვევაში უკვე კონკრეტული ჰიპოთეზები გვაქვს. ასეთი სახის ინფორმაცია მკვეთრად განსხვავებულია. კერძოდ, დესკრიპტული კვლევა წინასწარ დაგეგმილი და სტრუქტურირებულია. იგი, ჩვეულებრივ, ეფუძნება პრეზენტაციულ შერჩევას. ფორმალური კვლევის გეგმა განსაზღვრავს ინფორმაციის წყაროებისა და მონაცემთა ნაკრების შესარჩევად საჭირო მეთოდებს. დესკრიპტული კვლევის მეთოდი მოითხოვს ზუსტად ფორმირებულ კითხვებს: ვინ, რა, როდის, რატომ და რა სახით.

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

- ❖ ბაზრის კვლევა, რომელიც ხასიათდება ზომით, მომხმარებელთა ყიდვის შესაძლებლობებით, დისტრიბუტორთა არსებობით და მომხმარებელთა პროფილით;
- ❖ 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 არსების კვლევა, რომელიც ადგენს სავაჭრო ქსელის ნაკადებს, მათ რაოდენობას და დისტრიბუტორთა შერჩევას;

- ❖ ფასწარმოქმნის ანალიზი, ფასების დიაპაზონისა და ცვლილების სიხშირის განსაზღვრა, ფასების ცვლილებისადმი მომხმარებელთა შესაძო რეაქციის გამოვლენა;
- ❖ სარეკლამო კვლევა, რომელიც ახასიათებს განსაზღვრული სატელევიზიო პროგრამებისა და ჟურნალების აუდიტორიას და მათ პროფილს.

დესკრიპტული კვლევის საილუსტრაციოდ მოვიყვანოთ შემდეგი მაგალითი.

კითხვების სკალა (Six ws):

1. ვინ შეიძლება ჩითვალოს მოცემული უნივერმალის მუდმივ მყიდველად? შესაძლოა არსებობდეს პასუხის რამდენიმე ვარიანტი:
 - A. უნივერმალის ნებისმიერი სტუმარი, დამოუკიდებლად იმისა, ყიდულობს თუ არა რამეს;
 - B. ნებისმიერი, რომელიც შეიძენს რაიმეს უნივერმალში;
 - C. ნებისმიერი, რომელიც შეიძენს რაიმეს უნივერმალში, უკიდურეს შემთხვევაში, თვეში ერთხელ მაინც;
 - D. ოჯახის წევრი, რომელიც დაკავებულია უნივერმალში შეძენით.
2. რა სახის ინფორმაციის მიღება არის საჭირო რესპონდენტისაგან? პასუხის შესაძლო ვარიანტებია:
 - A. უნივერმალში საქონლის შესაძენად მომხმარებელთა სტუმრობის სიხშირე;
 - B. რამდენიმე უნივერმალის შეფასება სხვადასხვა კრიტერიუმის მიხედვით;
 - C. შემუშავებული ჰიპოთეზების შემოწმებასთან დაკავშირებული ინფორმაცია;
 - D. მომხმარებელთა ფსიქოგრაფიული, დემოგრაფიული და ცხოვრების წესის დახასიათება.
3. 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 უნდა დავუკავშირდეთ რესპონდენტებს, რათა მივიღოთ საჭირო ინფორმაცია? პასუხის შესაძლო ვარიანტებია:
- A. უნივერსიტეტში;
 - B. უნივერსიტეტის გარეთ, მაგრამ სავაჭრო ცენტრის ტერიტორიაზე;
 - C. ავტომობილების სადგომზე;
 - D. სახლში.
5. რატომ, რისთვის ვიღებთ ინფორმაციას რესპონდენტისაგან? რისთვის ტარდება მარკეტინგული კვლევა? პასუხის შესაძლო ვარიანტებია:
- A. უნივერსიტეტის იმიჯის გაუმჯობესების შესასწავლად;
 - B. მუდმივი მყიდველებისა და საბაზრო წილის გაზრდისათვის;
 - C. მარკეტინგული კომპლექსის შეცვლისათვის;
 - D. შესაფერისი პრომოუშენის კამპანიის შემუშავებისათვის.
6. საშუალება – რა სახით ვაპირებთ ინფორმაციის მიღებას რესპონდენტისაგან? პასუხის შესაძლო ვარიანტებია:
- A. რესპონდენტის ქცევაზე დაკვირვება;
 - B. პერსონალური ინტერვიუ;
 - C. სატელეფონო ინტერვიუ;
 - D. საფოსტო ინტერვიუ.

დესკრიპტული კვლევა იყოფა ორ ძირითად ჯგუფად: პროფილურ და დროით კვლევებად.

3.5. პროფილური (განუმეორებადი) კვლევა

პროფილური (განუმეორებადი) კვლევა (Cross-sectional desings) უმეტესწილად გამოიყენება მარკეტინგულ პროექტებში. ასეთი კვლევა შერჩევის გენერალური ერთობლიობიდან ტარდება მხოლოდ ერთხელ, რაც შეიძლება იყოს როგორც ერთეული, ისე მრავლობითი. ერთეულ პროფილურ კვლევებში (*Single cross-sectional desing*) გამოიყენება მხოლოდ ერთი შერჩევა გენერალური ერთობლიობიდან და ინფორმაცია გროვდება მხოლოდ ერთხელ. ამ ტიპის კვლევას ასევე ეწოდება შერჩევითი გამოკითხვა (*Simple Surrey*). მრავლობით პროფილურ კვლევებში (*Muiltipe cross-sectional desing*) არსებობს ორი ან რამდენიმე შერჩევა. რესპონდენტთა შერჩევა და მათგან ინფორმაციის მიიღება ტარდება სხვადასხვა დროს. ერთეული და მრავლობითი კვლევის ილუსტრირებისათვის განვიხილოთ შემდეგი მაგალითები.

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

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 გამოვეყოთ 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 კითხვების სერიისაგან, რომელიც განსაზღვრულ დროში ტარდება. კოჰორტა არის რესპონდენტთა ჯგუფი, რომლებთანაც ხდება ერთი და იგივე მოვლენები, დროის ერთნაირ ინტერვალში. მაგალითად, ასაკობრივი კოჰორტა წარმოადგენს ადამიანების ჯგუფს, რომელთა დაბადებაც ერთი და იგივე პერიოდზე მოდის.

მრავლობითი პროფილური კვლევა მოიცავს კითხვათა სერიას, რომელიც ჩატარებულია განსაზღვრული დროის შუალედში. მასში იგულისხმება რესპონდენტთა ჯგუფი, რომელთანაც ხდებოდა ერთიდაიგივე მოვლენა დროის ერთნაირ ინტერვალში. მაგალითად, 8-დან 19 წლამდე ასაკის ადამიანების კოჰორტა მათ მიერ მოხმარებული უაღკოპოლო სასმელებთან დაკავშირებით ყოველ 10 წელში შეისწავლება 30 წლის განმავლობაში. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, გენერალური ერთობლიობიდან ყოველ 10 წელში აირჩევა 8-დან 19 წლამდე ასაკის რესპონდენტების ამონაკრები, რაც წინა შერჩევისაგან დამოუკიდებლად ფორმირდება. ცხადია, რომ ადამიანები, რომლებიც შერჩეულია ერთხელ, ნაკლებად ჩაერთვება ხელახლა აღებულ იმავე ასაკობრივ კოჰორტაში, ვინაიდან ისინი შემდგომი შერჩევის დროს გაცილებით უფროსები იქნებიან. ამ გამოკვლევამ აჩვენა, რომ ამ კოჰორტამ გაზარდა უაღკოპოლო სასმელების გამოყენება დროის მიმდინარეობასთან ერთად. ასეთი კვლევა ჩატარდა სხვა ასაკობრივ კოჰორტაში (20-29, 30-39, 40-49, 50 +), რომელმაც აჩვენა, რომ უაღკოპოლო სასმელების გამოყენება თითოეულ დასახელებულ კატეგორიაში აღარ გაზრდილა. ამ შედეგებმა უარყვეს არსებული შეხედულება იმის თაობაზე, რომ უაღკოპოლო სასმელების გამოყენება ამერიკელი ხალხის დაბერებასთან ერთად მოიკლებს. ასეთი შეცდომითი შეხედულება ემყარებოდა უბრალო პროფილურ კვლევას.

კოჰორტული ანალიზი გამოიყენება აგრეთვე ამომრჩეველთა შეხედულებების ცვლილების პროგნოზირებისათვის. ლუის ჰარისი და ჯოჯორ ჰელაპი, რომლებიც საზოგადოებრივი აზრის კვლევაში სპეციალიზდებიან, უარყოფენ კოჰორტის უპირატესობის მინიჭებას ამომრჩეველთა კენჭისყრაში, რათა გააკეთონ არჩევნების შედეგების წინასწარი პროგნოზირება. ამრიგად, კოჰორტული ანალიზი პროფილური ანალიზის მნიშვნელოვან ელემენტია. დესკრიპტული კვლევის მეორე ტიპი არის განმეორებითი კვლევა.

2.6. განმეორებითი კვლევა

განმეორებითი კვლევა (Longitudinal design) გულისხმობს ფიქსირებულ შერჩევას გენერალური ერთობლიობის ელემენტებიდან, რომლის დროსაც კვლევა ტარდება განმეორებით. ასეთი კვლევა პროფილურისაგან განსხვავდება იმით, რომ შერჩევა უცვლელია დროში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დროის განმავლობაში იკვლევა ერთი და იგივე რესპოდენტთა ამონაკრები. ჩვეულებრივი პროფილური კვლევისაგან განსხვავებით, რომელიც ასახავს დროის ერთადერთ მომენტში არსებულ ცვლილებებს, განმეორებითი კვლევა წარმოადგენს დროის განმავლობაში მიმდინარე სიტუაციებისა და ცვლილების სერიათა სურათის დრმა ხედვას. ასე, მაგალითად, კითხვა იმის შესახებ, თუ როგორ შეაფასეს ამერიკელებმა ბილ კლინტონის პრეზიდენტობა მისი მეორე ვადის დამთავრებისას, განისაზღვრება პროფილური კვლევით, ხოლო 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 რესპოდენტთა შერჩევისაგან, მაგალითად, დიასახლისებისაგან, რომლებიც თანახმანი არიან გარკვეული დროის განმავლობაში მოგვაწოდონ ინფორმაცია. პანელი,

უმეტესწილად, გამოიყენება ისეთი კომპანიების მიერ, რომელიც სინდიცირებულ მომსახურებას ახორციელებენ. პანელს წევრები მონაწილეობისათვის კომპენსირდებიან საჩუქრებით, კუპონებით, ფულით და სხვა.

პანელის ილუსტრირებისათვის განვიხილოთ მაგალითი.

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 არდე 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 დესკრიპტული 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 პროდუქტით ან თამაშის ბილეთებით. ნსლ-ის ბრუნვა წელიწადში შეადგენს 3 მილიარდს, რომელშიც ქალთა ტანსამლის ასორტიმენტი მოიცავს ქალის თეთრეულს, ტანსაცმელს, მორთულობებს, საოჯახო საქონელს და ა.შ ტენდენციის შემდეგი მონიტორინგი უნდა გახდეს ქალების ლოიალურობის შენარჩუნება (ვთქვათ, გულშემატკივარ ქალთა რაოდენობის ზრდა მათი მეგობრების ხარჯზე) პანელის მეშვეობით. ამრიგად, პანელის დახმარებით მიღებული ინფორმაცია ასახავს არამხოლოდ საბაზრო წილს, არამედ იგი საშუალებას აძლევს მკვლევარს შეისწავლოს საბაზრო წილის ცვლილებები გარკვეული დროის განმავლობაში.

2.7. პროფილური და განმეორებითი კვლევების უპირატესობები და ნაკლოვანებები

პროფილური და განმეორებითი კვლევების შედარებითი უპირატესობები და ნაკლოვანებები მოცემულია 2.3 ცხრილში. განმეორებით კვლევასთან შედარებით პროფილური კვლევის მთავარი უპირატესობა იმაშია, რომ იგი საშუალებას გვაძლევს აღმოვაჩინოთ ცვლილებები განმეორებითი გაზომვის შედეგად ერთი და იგივე ცვლილებით ერთი და იგივე შერჩევაში.

ცხრილი 2.3

პროფილური და განმეორებითი კვლევების უპირატესობები და
ნაკლოვანებები

შეფარდების კრიტერიუმები	პროფილური კვლევა	განმეორებითი კვლევა
ცვლილებების განსაზღვრა		+
შეგროვებული მონაცემების დიდი რაოდენობა		+
სიზუსტე		+
შერჩევის რეპრეზენტაციულობა	+	-
სისტემატური შეცდომა	+	-

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

პროფილური კვლევის მონაცემები წარმოდგენილია 3.4 ცხრილში. იგი გვიჩვენებს, რომ A,B და C სასაქონლო მარკის შენაძენები უცვლელია I და II პერიოდში. ყოველი გამოკითხვის მონაცემებით, რესპონდენტების 20% იძენს A მარკის საქონელს, 30 % - ს და 50 % -ს. განმეორებითი კვლევის მონაცემები წარმოდგენილია 3.5 ცხრილში, რომლიდანაც შეიმჩნევა არსებითი ცვლილებები, რაც გამოიხატება მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ უპირატესობის მინიჭებაში. 3.5 ცხრილი წამოადგენს ფასეულ ინფორმაციას, რომელიც ასახავს

მოცემული საქონლის მარკის მიმართ მომხმარებლის განსაკუთრებულ მიჯაჭვულობასა და ერთი მარკის ცვლილებას მეორე მარკასთან მიმართებაში. ცხადია, რომ პროფილური კვლევის მონაცემებით შეუძლებელია წარმოვაჩინოთ მომხმარებლების უპირატესობის მინიჭებასთან დაკავშირებული ცვლილებები.

ცხრილი 2.4

სავაჭრო მარკის მომხმარებლები	გამოკითხვა I	გამოკითხვა II
საქონლის მარკა A	200	200
საქონლის მარკა B	300	300
საქონლის მარკა C	400	400
	1000	1000

ცხრილი 2.5

საქონლის მარკა ნაყიდი 1 პერიოდის განმავლობაში	მარკა A	მარკა B	მარკა C	
საქონლის მარკა A	100	50	50	200
საქონლის მარკა B	25	100	175	300
საქონლის მარკა C	75	150	275	400
	200	300	500	1000

განმეორებითი კვლევის მონაცემები საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგს შეისწავლოს რეკლამაში, შეფუთვაში, ფასწამოქმნასა და განაწილებაში მიმდინარე მარკეტინგული 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 მესხიერებაში მოსალოდნელი შეცდომების გამო. პანელის მონაცემები, რომლებიც ყოველდღიური ყიდვის ხანგრძლივ ჩანაწერებს ეფუძნება, რესპონდენტების მესხიერებაზე 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:

1. თამნამშრომლობაზე 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;
2. სიკედილიანობა. პანელურ გამოკვლევაში მონაწილეობაზე დათანხმებული მომხმარებლები შეიძლება გამოეყონ კვლევას გარდაცვალების ან ინტერესის დაკარგვის გამო. პანელის წევრების შემცირების კოეფიციენტი ხშირად საკმაოდ მაღალია, კერძოდ, იგი 20%-ს აღწევს.
3. ანაზღაურება. ანაზღაურებამ შეიძლება განსაზღვრული ტიპის ადამიანები მოიზიდოს, რომლებიც გუნდს არარეპრეზენტაციულს გახდის.

პანელის სხვა ნაკლოვანებებიდან შეიძლება აღვნიშნოთ შეცდომა პასუხებში. პანელის ახალი მონაწილეები ხშირად ცდებიან თავიანთი პერსონალურ პასუხებში. ისინი ხშირად ისწრაფვიან, გადააჭარბონ ისეთი დანახარჯებს, როგორიცაა საკვები პროდუქტების შეძენა. ეს იწვევს შეცდომას დროთა განმავლობაში. ამიტომ ასეთ წევრთა 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.

2.8. მიზეზ-შედეგობრივი კვლევა

მიზეზ-შედეგობრივი კვლევა (Causal research) გამოიყენება მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის არსებობის დასამტკიცებლად. მარკეტინგის მენეჯერი მუდმივად იღებს გადაწყვეტილებებს, რომლებიც დაფუძნებულია მიზეზ-შედეგობრივ (კანონზომიერ) კავშირებზე. ეს ვარაუდები ხშირად საჭიროებს შემოწმებას მარკეტინგული კვლევის ჩატარებით. მაგალითად, ჩვეულებრივი დაშვება იმისა, რომ რომ ფასების კლებას მიყვავართ გაყიდვის მოცულობის ზრდასთან, არ დასტურდება კონკურენციის პირობებში. მიზეზ-შედეგობრივი კვლევა გამოიყენება შემდეგ შემთხვევაში:

1. გავიგოთ, თუ როგორი ცვლილება ითვლება მიზეზად (დამოუკიდებელი ცვლილება) და როგორი – შედეგად (დამოკიდებული ცვლილება);
2. განისაზღვროს ცვალებად მიზეზებსა და შედეგებს შორის კავშირების ბუნება.

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

განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი. მკვლევარს უნდა განესაზღვრა, თუ როგორ მოქმედებდა გამყიდველის არსებობა და მომსახურება (ცვალებადი, გამომსვლელი მიზეზი) საოჯახო საქონლის გაყიდვის დონეზე. მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის ფარგლებში შეირჩა მოცემული უნივერსალის ერთი და იგივე ასორტიმენტის საოჯახო საქონლის ორი სხვადასხვა ჯგუფის

განყოფილება. ოთხი კვირის განმავლობაში ნასწავლი გამყიდველები იმყოფოდნენ მხოლოდ ერთ ჯგუფში. მარკეტოლოგები უკვირდებოდნენ 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 ერთი და იგივე ჯგუფს სხვადასხვა პერიოდში. ამასთან, გამყიდველები ეხმარებიან მყიდველებს მხოლოდ დროის ერთ პერიოდში.

2.9. საძიებო, დესკრიპტული და მიზეზ-შედეგობრივი მარკეტინგული კვლევების ურთიერთკავშირი

ჩვენ აღვწერეთ მარკეტინგული კვლევის საძიებო დესკრიპტული და მიზეზ-შედეგობრივი ტიპები, მაგრამ მათ შორის განსხვავება აბსოლუტური არაა. მარკეტინგული კვლევის კონკრეტულმა პროექტმა შეიძლება ჩართოს კვლევის რამდენიმე ტიპი და მოემსახუროს სხვადასხვა მიზანს. კვლევის ტიპების კომბინაცია დამოკიდებულია პრობლემის ხასიათზე. ქვემოთ ჩამოთვლილია საერთო რეკომენდაციები კვლევის ტიპის შერჩევისთვის.

1. როდესაც ნაკლებად ცნობილია პრობლემა, კვლევის დაწყება სასურველია საძიებო კვლევიდან;
2. საძიებო კვლევა საწყისი ნაბიჯია მარკეტინგული კვლევის ჩატარების ლოგიკაში. დესკრიპტული და მიზეზ-შედეგობრივი კვლევა უმეტესწილად მათ შემდეგ მოდის. მაგალითად, ჰიპოთეზები, რომლებიც შემუშავებულია საძიებო კვლევისას, საჭიროა სტატისტიკურად შემოწმდეს დესკრიპტული და მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის გამოყენებით;
3. აუცილებელი არაა ყველა პროექტი დაიწყოს საძიებო კვლევით. ეს დამოკიდებულია პრობლემის განსაზღვრის სიზუსტეზე, მარკეტოლოგის თავდაჯერების ხასიათზე და პრობლემისადმი მის მიერ შემუშავებულ

მიდგომაზე. ასევე, კვლევის გეგმა სასაშვებია დაიწყოს დესკრიპტული ან მიზეზ-შედგობრივი კვლევიდან;

4. მართალია, საძიებო კვლევა პირველსაწყისად ითვლება, მაგრამ ეს საესებით აუცილებელი არაა. საძიებო კვლევა შეიძლება მოსდევდეს დესკრიპტულ ან მიზეზ-შედგობრივ კვლევას. ასეთია შემთხვევა, როცა მენეჯერებს ძნელია აუხსნან დესკრიპტული ან მიზეზ-შედგობრივი კვლევის მონაცემები. საძიებო კვლევის შედეგები დაგვეხმარება გავერკვეთ ამ მონაცემებში.

საძიებო, დესკრიპტულ და მიზეზ-შედგობრივ კვლევას შორის ურთიერთდამოკიდებულება ილუსტრირებისათვის განვიხილოთ მაგალითი.

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 დესკრიპტული მარკეტინგული კვლევა. NASCAR-მა ჩაატარა საძიებო კვლევა ბაზარში შედღეის მიზნით, რათა დაეპყრო ახალგაზრდა ფანები და შეექმნა სავაჭრო მარკის საერთონაციონალური მარკის იმიჯი. NASCAR-ის რბოლას აქვს სოფლის სპორტის იმიჯი, რაც არ იყო ნეგატიური და კომპანიები, რომლებიც გამოდიოდნენ რბოლის სპონსორებად, მას დადებითად აფასებდნენ. დესკრიპტული კვლევით განისაზღვრა მაყურებლის 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 ღებულობდა NASCAR-ის, როგორც სოფლის სპორტის იმიჯს. ფანების 71% ყიდულობდა სპონსორების პროდუქციას. NASCAR, რა თქმა უნდა, ცდილობდა გაეზარდა ეს

პროცენტი, რისთვისაც შეიმუშავა მარკეტინგული გეგმა, რითაც NASCAR-ს შეექმნებოდა ქალაქური სპორტის იმიჯი, ვინაიდან ამერიკაში უმეტესობა არის დიდი ქალაქები. ამიტომ NASCAR მიიწვედა მთელი ამერიკაში და არა მხოლოდ სამხრეთის ტრადიციულ ბაზარზე.

განვიხილოთ მეორე მაგალითი.

მუდმივი კლიენტების მოზიდვისათვის უნივერსალმა, საძიებო კვლევის პროექტიდან გამომდინარე, პრობლემის განსაზღვრისა და შესაბამისი მიდგომის გამომუშავებისათვის, ჩაატარა მეორადი მონაცემების კვლევა, ხოლო შემდგომ დესკრიპტული კვლევა ანკეტური გამოკითხვისა და ინდივიდუალური ინტევიუს საფუძველზე. დაეუშვათ, რომ განმეორებითი კვლევა უნდა ჩატარდეს ორი წლის შემდეგ, რათა განისაზღვროს მოსალოდნელი ცვლილებები. ამ შემთხვევაში საძიებო სამუშაოები შეიძლება აღარ გახდეს საჭირო და კვლევის გეგმა დესკრიპტულით დავიწყეთ. ვთქვათ, გამოკითხვა ჩატარდა ორი წლის შემდეგ და მიგვიყვანა მოულოდნელ შედეგამდე. ხელმძღვანელობა გაკვირვებულია, თუ რატომ შემცირდა უნივერსალის 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 არ მომხმარებლების მიერ არ აღიქმება, როგორც სასარგებლო. ამიტომ საჭირო გახდა გამყიდველების გადამზადება.

საბანკო კომპანია Citigroup სპეციალიზებულია საძიებო, დესკრიპტულ და მიზეზ-შედეგობრივ მარკეტინგულ კვლევებზე. საბანკო პროდუქტების მარკეტინგული კვლევა Citigroup-ში გამოიყენება მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობის კვლევისათვის. ეს გულისხმობს საბანკო პროდუქტებთან მომხმარებელთა დამოკიდებულების კმაყოფილების განსაზღვრას და არსებული პრობლემის დიაგნოსტიკას. ამ ამოცანების შესრულებისათვის Citigroup-ის მარკეტოლოგებმა ფართოდ გამოიყენეს დასკრიპტული და მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის ტიპები. ბანკისათვის ხშირად მომგებიანია სპეციალური ფინანსური

პაკეტის სახით შეთავაზოს მომხმარებელთა განსაზღვრულ ჯგუფს საბანკო პროდუქტი. მოცემულ მაგალითში ფინანსური პაკეტი განსაზღვრულია უფროსი ასაკის ადამიანებისათვის. კვლევის გეგმის შემუშავებისას მარკეტოლოგებმა გადადგეს შემდეგი ნაბიჯები.

1. შექმნილია მარკეტოლოგების ჯგუფი იმისათვის, რომ უკეთ განსაზღვრონ საბაზრო მოთხოვნილებები Citigroup-ის კლიენტებისათვის. მიღებულია გადაწყვეტილება, რათა თავი მოუყარონ 55 წლის და უფროსი ასაკის ამერიკელი მომხმარებლების მოთხოვნილებებს, რომლებიც არიან პენსიონერები და აქვთ საშუალოზე მეტი შემოსავალი.
2. მეორადი მონაცემების ანალიზის საფუძველზე შესრულდა საძიებო კვლევები ხნიერ მომხმარებლებზე და გამოკვლეულია კონკურენტების პროდუქტი. ფოკუს-ჯგუფის მეშვეობით შესრულდა საძიებო თვისებრივი კვლევა, რათა განსაზღვრულიყო მიზნობრივი ჯგუფის მოთხოვნილებები და სურვილები, აგრეთვე არსებული პროდუქტების მიმართ დაკმაყოფილების ხარისხი. ამ დროს გათვალისწინებული იყო შემდეგი ფაქტორები: კეთილდღეობა, ასაკი და მეუღლის ყოლა.
3. მარკეტინგული კვლევის შემდეგი სტადია იყო „ტვინით იერიში“, რომლის მეშვეობით შემუშავდა სხვადასხვა მიზნობრივი ბაზრისათვის გათვალისწინებული მრავალი ფინანსური პაკეტი. ამ შემთხვევაში იყო 10 იდეა.
4. ჩატარდა 10 იდეის განხორციელება. ამისათვის მარკეტოლოგებმა გამოიყენეს კითხვები, როგორც ბარიერები, რომელშიც უნდა გაიაროს იდეამ, რათა გავიდეს შემდგომ ნაბიჯზე. კითხვები იყო შემდეგი სახის:
 - ❖ შეიძლება თუ არა ავსხნათ იდეა ისეთნაირად, რომ იგი ადვილად გაიგონ მიზნობრივ ბაზარზე?
 - ❖ პასუხობს თუ არა იდეა Citigroup-ის ერთიან სტრატეგიას?
 - ❖ არსებობს თუ არა მიზნობრივი ბაზრისათვის შეთავაზებული პროდუქტის პირდაპირი აღწერა?

- ❖ არსებობს თუ არა მანამდე ჩატარებული კვლევა და რამდენად ემთხვევა იგი პოტენციური მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებებს და მიმზიდველია თუ არა ის?
- ❖ არსებობს თუ არა ტაქტიკა ან სტრატეგია პროგრამის დანერგვისათვის?
- ❖ არის თუ არა შეფასებული პროგრამის გავლენა და დანახარჯები და განსაზღვრულია თუ არა შესაბამისობა კომპანიის პრაქტიკასთან.

ამ კვლევაში მხოლოდ ერთმა იდეამ გაიარა ბარიერი და გადავიდა 5 ნაბიჯზე. შემდეგ იყო განხილული პროდუქტის სამუშაო სქემა. საძიებო კვლევას დაემატა დესკრიპტული კვლევა, რომელიც გულისხმობდა სავაჭრო ცენტრებზე მომხმარებელთა გამოკითხვას მიზნობრივი ჯგუფის ფარგლებში. გამოკითხვამ აჩვენა, რომ საბანკო პროდუქტების ნუსხა იყო ფართო და გადაწყდა მოეშორებინათ ისეთები, რომლებსაც ხშირად სთავაზობდნენ კონკურენტები. საბოლოოდ, ჩატარდა მიზნობრივი ბაზრის ფარგლებში Citigroup-ის პროდუქტის საცდელი მარკეტინგი 6 ფილიალში. საცდელი მარკეტინგი წარმოადგენს მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის ფორმას. წარმატებული შედეგების გათვალისწინებით, პროდუქტი გატანილ იქნა მთელი ქვეყნის ბაზარზე.

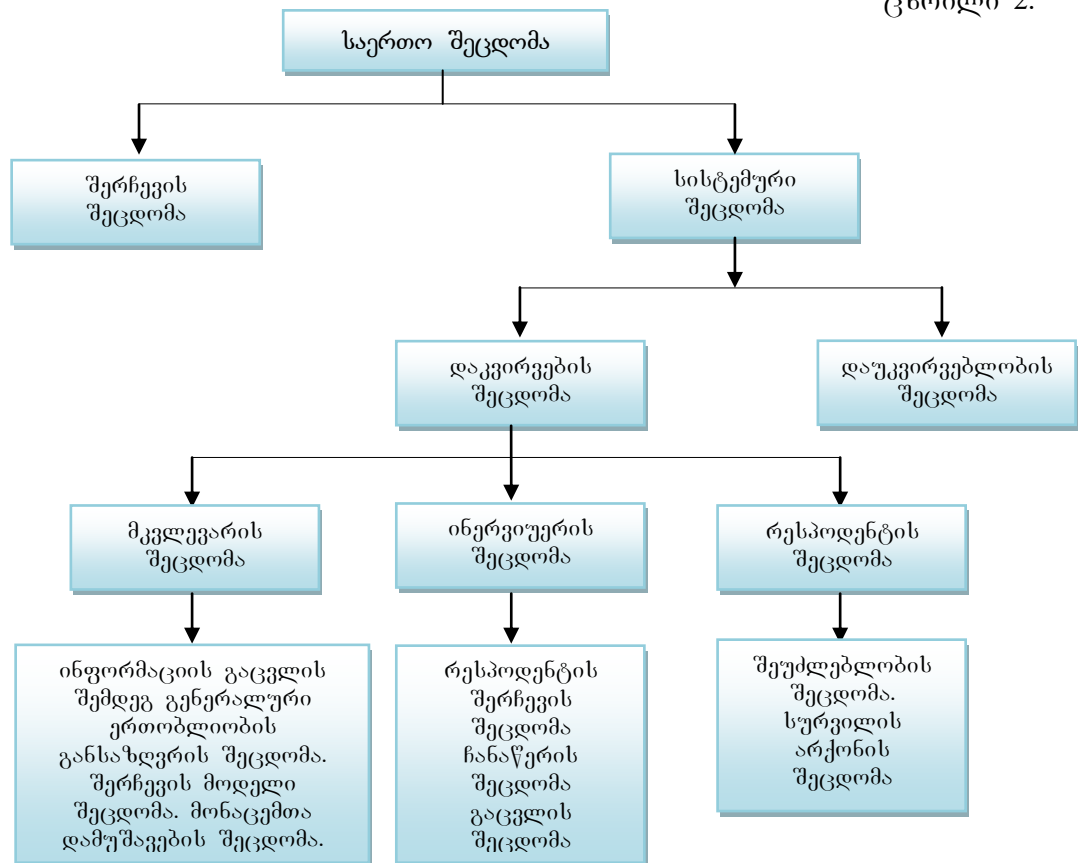
2.10. შეცდომის პოტენციური წყაროები მარკეტინგული კვლევის დროს

მარკეტინგული კვლევის შედეგებზე შეიძლება გავლენა იქონიოს შეცდომების პოტენციურმა წყაროებმა. კარგად შექმნილ მარკეტინგული კვლევის გეგმაში გათვალისწინებული უნდა იყოს კონტროლი შეცდომის სხვადასხვა წყაროებზე.

საერთო შეცდომა (Total error) წარმოადგენს გადახრას ჭეშმარიტი საშუალო მნიშვნელობის სიდიდიდან გენერალური ერთობლიობით. დაკვირვებით საშუალო მნიშვნელობის სიდიდიდან მიღებულს მარკეტინგული კვლევის შედეგით. შერჩევის შეცდომა (Random sampling error) წარმოიშობა იმიტომ, რომ

კონკრეტული ცალკეული შერჩევა მთიანად შეესატყვისება გენერალური ერთობლიობით დაინტერესებულ მარკეტოლოგს. შერჩევის შეცდომა წამოადგენს გადახრას ჭეშმარიტი საშუალო სიდიდის მნიშვნელობიდან გენერალური ერთობლიობისათვის, ჭეშმარიტი საშუალო სიდიდის მნიშვნელობიდან გამავალი შერჩევისათვის.

ცხრილი 2.



სისტემატური შეცდომა სისტემატური (არაშერჩევითი) სეცდომის (Nonsampling errors) არ აქვს დამოკიდებულება შერჩევის ფორმირებასთან, ისინი შეიძლება იყოს შემთხვევითი და არაშემთხვევითი, გამოწვეული მრავალი მიზეზით, პრობლემის განსაზღვრის შეცდომის ჩათვლით, მიდგომის გამომუშავების, სტრუქტურული ანკეტის, ინტერვიუების მეთოდის და მონაცემთა ანალიზის ჩათვლით. სისტემური შეცდომა შედგება დაკვირვების და დაუკვირებლობის შეცდომისაგან.

დაუკვირებლობის შეცდომა. დაუკვირებლობის შეცდომა (Nonresponse error) წარმოიშობა, როდესაც ზოგიერთი რესპოდენტებისაგან, რომლებიც მონაწილეობენ შერჩევაში, შეუძლებელია მიიღო პასუხი. მთავარი მიზეზი დაუკვირებლობის შეცდომის არის რესპოდენტების უარი ან სახლში არ ყოფნა. როდესაც არ გვაქვს დაკვირება ამან შეიძლება მიგვიყვანოს იქამდე, რომ ფაქტიური შერჩევა განსხვავებული იქნება ზომით ან შემადგენლობით.

დაკვირების შეცდომა (Response error) წარმოიშობა, როდესაც რესპოდენტები იძლევიან არაზუსტ პასუხებს, ან მათი პასუხები არასწორად არის ჩაწერილი ან არასწორად არის ანალიზირებული.

ინფორმაციის შეცდომის შეცდომა (Surrogate information error) განიხილება, როგორც ინფორმაციის გადახრა, რომელიც საჭიროა მარკეტინგული კვლევის პრობლემის გადაჭრისათვის, იმ ინფორმაციისაგან, რომლებიც მონახეს მარკეტოლოგებთან.

გაზომვის შეცდომა (Measurement error) შეიძლება განისაზღვროს როგორც გადახრა ინფორმაციისაგან, რომელსაც ეძებს მარკეტოლოგი, იმ ინფორმაციისაგან რომელსაც ვღებულობთ გაზომვის პროცესის შედეგად.

გენერალური ერთობლიობის განსაზღვრის შეცდომა (Population definition error) შეიძლება განისაზღვროს როგორც გადახრა როგორც ჭეშმარიტი გენერალური ერთობლიობიდან, რომელსაც აქვს დამოკიდებულება პრობლემასთან, იმ გენერალური ერთობლიობისაგან, რომელიც განსაზღვრა მკვლევარმა.

შერჩევის მოდელის შეცდომა (Sampling frame error) შეიძლება განისაზღვროს როგორც გადახრა გამოკითხულთა ერთობლიობიდან, განსაზღვრული მკვლევარებით, ერთობლიობისაგან, წარმოდგენისაგან გამოყენებული შერჩევის მოდელით.

რესპოდენტის შერჩევის შეცდომა (Respondent selection error) წარმოიშობა, როდესაც ინტერვიუერები ირჩევენ სხვა რესპოდენტებს, არა მათ ვინც განსაზღვრული იყო შერჩევის სტრუქტურით.

შეკითხვის შეცდომა (Question error) გვიჩვენებს შეცდომას, რომელიც ხდება რესპოდენტის გამოკითხვისას, როცა საჭიროა უფრო მეტი ინფორმაციის მიღება.

ჩაწერის შეცდომა (Recording error) წარმოიშობა სმენითი გაგების გამო, ინტერპრეტაციის გამო და რესპოდენტის პასუხის ჩაწერის გამო.

მოტყუების შეცდომა (Cheating error) წარმოიშობა, როდესაც ინტერვიუერი ნაწილობრივ ან მთლიანად აყალბებს პასუხებს.

დაკვირვების შეცდომა შედგება შეუძლებლობით ან სურვილის არ ქონით.

შეუძლებლობიშ შეცდომა (inability error) ითვლება იმის შედეგად, რომ რესპოდენტს არ შეუძლია გასცეს ზუსტი პასუხები პირადი მდგომარეობის გამო.

სურვილის არქონის შეცდომა. წარმოიშობა იმის გამო, რომ რესპოდენტს არ აქვს სურვილი წარმოგვიდგინოს ზუსტი ინფორმაცია.

გეგმის შედგენისას მარკეტოლოგი უნდა ეცადოს ეს შეცდომები დაიყვანოს მინიმუმამდე.

სისტემური შეცდომები უქმნის უფრო მეტ პრობლემას, ვიდრე შერჩევის შეცდომა. ასევე არმოჩენილია, რომ სისტემური შეცდომა შეადგენს საერთო შეცდომის უდიდეს ნაწილს.

2.11. პროექტის ბიუჯეტის და გრაფიკის შედგენა

როგორც კი განისაზღვრება კვლევის გეგმა და შესაბამისად მიღებულია ზომები საერთო შეცდომის მოცულობის კონტროლისათვის, საჭიროა გადაწყვეტილების მიღება მარკეტინგული ბიუჯეტისა და გრაფიკის მიმართებაში. მისი განხორციელება გვეხმარება, რომ ამაღლდეს თავდაჯერებულობა იმასთან დაკავშირებით, რომ პროექტს აქვს აუცილებლად საჭირო რესურსები-ფინანსური, დროის, ადამიანური თუ სხვა. მარკეტინგული კვლევის პროექტი შეიძლება ეფექტურად ემართოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც განსაზღვრულია დროის პარამეტრები, რომლის ჩარჩოებში უნდა განისაზღვროს თითოეული სამუშაო დანახარჯები მათ შესრულებაზე. პროექტის მართვისათვის

სასარგებლო მიდგომად ითვლება კრიტიკული გზა (Critical Path Method –CPM), რომელიც მოიცავს პროექტის გაყოფას საქმიანობის კომპონენტებად.

CPM სრულყოფილ ვერსიად ითვლება შეფასების მეთოდი და პროგრამის შესრულების კონტროლი (Program Eracuation End Review Technique-PERT), რომელიც წარმოადგენს სწორ მიდგომას გრაფიკის შედგენის მიდგომასთან. უფრო სრულყოფილი გრაფიკის შედგენის მეთოდად ითვლება გრაფიკული შეფასების და კონტროლის მეთოდი, სადაც არის როგორც შესრულების ალბათობა ისე დანახარჯები საქმიანობის ცალკეული სახეები წარმოგვიდგება ფიჭური გრაფიკით.

მარკეტინგული კვლევის ბიუჯეტი და გრაფიკი – მართვის მექანიზმი, აუცილებელი იმისათვის, რათა დავრწმუნდეთ, რომ კვლევა სრულდება არსებული რესურსების ჩარცოვებში.

კრიტიკული გეზის მეთოდი (Critical Path Method – CPM) - პროექტის მართვის მეთოდი, რომელიც შედგება საქმიანობის სხვადასხვა სახეებისაგან, შედეგების განსაზღვრა, შესრულება და საერთო დრო, რომელიც დაჭირდება თითოეულ სახეს.

პროგრამის შეფასების კონტროლის მეთოდი (Program Eraluation and Review Technique-PERT) – კრიტიკული გეზის უფრო გართულებული მეთოდი, რომელიც ყურადღებას აქცევს პროექტის შესრულების ხანგრძლივობას. *გრაფიკული შეფასების და კონტროლის მეთოდი. (Graphical Eraluation and Review Technique-GERT)* კრიტიკული გეზის უფრო გართულებული მეთოდი რომელიც ითვალისწინებს, როგორც ეტაპების შესრულების მართებულობას, ისე დანახარჯებს თითოეულ მათგანში.

2.12. მარკეტინგული კვლევის ჩატარების შეთავაზება

როგორც კი შედგება კვლევის გეგმა, ასევე შედგება ბიუჯეტი და პროექტის გრაფიკი, დგება დრო კვლევის ჩატარების წერილობითი შეთავაზების შესახებ (Marketing Research Proposal) გამოხატავს პროექტის არსს და ემსახურება კონტრაქტის სახით კლიენტსა და მკვლევარს შორის. შეთავაზება მარკეტინგული კვლევის შესახებ მოიცავს მთელ ამ ეტაპებს: მათში გადმოეცემა კვლევის პრობლემა, მიდგომა, კვლევის გეგმა და ის თუ როგორი სახით უნდა შეგროვდეს მონაცემები, გაანალიზება და კლიენტისადმი წარდგენა. შეთავაზებაში ტარდება კვლევის შესრულებაზე დანახარჯების აღწერა და მისი დროებრივი გრაფი. კვლევის ფორმატი შეიძლება იყოს სხვადასხვა, უმეტეს შემთხვევაში ის მოიცავს მარკეტინგული კვლევის ყველა ეტაპს და შეიცავს შემდგომ ელემენტებს:

1. მოკლე ცნობები ხელმძღვანელთათვის (რეზიუმე). შეთავაზება უნდა დაიწყოს ცნობებით თითოეული განყოფილის მთავარ პუნქტზე, რომლიც წარმოადგენს საერთო ცნობას მთელ წინადადებაზე.
2. გამოსავალი მონაცემები. უნდა განიხილოს პრობლემის გამოსავალი, შიდა გარემოს ფაქტორების ჩათვლით.
3. კვლევის ამოცანისა და კრობლემის განსაზღვრა. ჩვეულებრივ უნდა გადმოეცეს პრობლემა მისი ცალკეული კომპონენტების ჩათვლით.
4. პრობლემასთან მიდგომა. როგორც მინიმუმი წარმოდგენილი უნდა იყოს შესაბამისი სასწავლო და პროფესიული წყროების მიმოხილვა, ასევე ანალიტიკური მოდელების სხვადასხვა სახეები. თუ განსაზღვრულია საძიებო კითხვები და ფაქტორები მოქმედი კვლევის გეგმაზე, ამ ინფორმაციამ უნდა ნახოს თავისი გამოხატულება შეთავაზებაში
5. კვლევის გეგმა. უნდა იყოს ნაჩვენები კვლების არჩეული ტიპი, იქნება ის საძიებო, დესკრიპტული თუ მიზეზ-შედეგობრივი. პოტენციურმა კლიენტმა უნდა მიიღოს წამოდგენა შემდეგი კომპონენტების შესახებ: როგორი სახის ინფორმაცია უნდა შეგროვდეს; გამოკითხვის ჩატარების

მეთოდი; სკალირების მეთოდი ანკეტირების ხასიათი; შერჩევის ხასიათი და მისი ზომა.

6. საველე სამუშაოები ან ცნობების შეკრება. წინადადება უნდა აჩვენოს, როგორ და ვინ უნდა შეაგროვოს მონაცემები. უნდა აღიწეროს კონტროლის მექანიზმი.
7. მონაცემების ანალიზი უნდა აღიწეროს მონაცემთა ჩატარებული ანალიზის ტიპი და სასიათი შედეგების ინტერპრეტაციის.
8. ანგარიში. მარკეტოლოგმა უნდა უჩვენოს: იქნება თუ არა შუალედური ანგარიში და რომელ სტადიაზე, როგორი იქნება ჯამური ანგარიშის შედეგი და იქნება თუ არა შედეგების ფორმალური პრეზენტაცია.
9. დამატება. აქ შედის ნებისმიერი სტატისტიკური და სხვა ინფორმაცია, რომელსაც კი აქვს ვიწრო ინტერესი.

კვლევის ჩატარებაზე შეთავაზების მომზადებას აქვს რამდენიმე უპირატესობა. ის გარანტიას იძლევა, რომ მარკეტოლოგ-მკვლევარი და კომპანიის ხელმძღვანელობა, რომლებიც ითვლებიან პოტენციურ კლიენტებად, ეთანხმებიან სამუშაოს ხასიათს და მოცულობას. რამდენადაც შეთავაზების მომზადება მოიცავს დაგეგმვას, ეს ეხმარება მკვლევარს ხარისხიანად იმუშავოს და შეასრულოს მარკეტინგული კვლევის პროექტი.

თავი 3. მეორადი მარკეტინგული ინფორმაციები

3.1. მეორადი მარკეტინგული ინფორმაციის არსი და მნიშვნელობა

მარკეტინგულ ინფორმაციას თავისი არსით ყოფენ პირველად და მეორად ინფორმაციად, რაც მათი მოპოვების წყაროდან გამომდინარეობს. მარკეტინგული კვლევის დაგეგმვისას აუცილებელია პირველადი და მეორადი მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვების პროცესის სწორად წარიმარვა.

პირველადი მარკეტინგული ინფორმაციის მოძიების, ანუ უშუალოდ მარკეტინგული კვლევების აქტიური პროცესის დაწყებამდე, აუცილებელია მეორადი ინფორმაციის მოპოვება და დამუშავება. თემაში განიხილება მეორადი მარკეტინგული ინფორმაციის დადებითი და უარყოფითი მხარეები, მისი მოპოვების წყაროების კლასიფიკაცია და თავისებურებები, გამოყენების წესები და მნიშვნელობა მარკეტინგული სტრატეგიების დამუშავების პროცესში.

მაგალითი: მეორადი ინფორმაცია - სწორი გზა

მომხმარებლებთან კავშირის მეტი სიმყარისთვის კომპანია Samsonite Corporation წარმატებით იყენებს „კლიენტებთან კავშირის პროგრამას“, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს ისარგებლონ უფასო სატელეფონო ზარებითა და კონსულტაციით. კომპანიაში შემოსული არც ერთი 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 კლიენტისათვის ცალკე „საინფორმაციო კუთხეა“ (Info Box) გამოყოფილი. ასევე პერიოდულად ხდება მოგროვებული ინფორმაციის ანალიზი, რომლის შედეგები აისახება კომპანიის გეგმებში, ახალი პროდუქტის განვითარებასა და მარკეტინგულ ღონისძიებებში. კომპანია Samsonite Corporation ასეთი სახის კვლევებს საკმაოდ წარმატებით ატარებს ყოველკვარტალურად 1990 წლიდან.

მეორადი მარკეტინგული ინფორმაცია მოიპოვება სხვადასხვა წყაროდან, როგორცაა კომპანიის შიდა რესურსები და ინფორმაციული ბაზები,

საკონსულტაციო და მარკეტინგული კომპანიები (მაგალითად, NDP Group, McKinsey & Co და ა.შ.), სამთავრობო და არასამთავრობო სტრუქტურები, დარგობრივი ასოციაციები და კავშირები, სინდიცირებული ფირმები (მაგალითად, J.D. Power) და სხვა. იმისათვის რომ უკეთ დავინახოთ მეორადი ინფორმაციის დადებითი და უარყოფითი მხარეები, შევადაროთ იგი პირველად მარკეტინგულ ინფორმაციას.

პირველადი და მეორადი მარკეტინგული ინფორმაციის შედარება

პირველადი ინფორმაცია, პირველადი მონაცემები (Primary data) - ესაა მონაცემები, რომელიც მოიპოვება მიმდინარე ამოცანების გადასაჭრელად (იხ. ცხრილი 3.1).

პირველადი და მეორადი ინფორმაციის შედარება		
შედარება	პირველადი ინფორმაცია	მეორადი ინფორმაცია
კვლევის მიზანი	კვლევის ამოცანის გადაჭრა	სხვა ამოცანების გადაჭრა
კვლევის პროცესი	საჭიროებს დიდ ძალისხმევას	სწრაფი და ადვილი
კვლევის დანახარჯები	დიდი	მცირე
კვლევის დრო	ხანგრძლივი	ხანმოკლე

მეორადი ინფორმაცია, მეორადი მონაცემები (Secondary Data) - ესაა მონაცემები, რომლებიც შეგროვებულია წარსული ამოცანების გადასაწყვეტად.

პირველადი ინფორმაციის მოძიება დაკავშირებულია მარკეტინგული კვლევის კონკრეტული ამოცანის გადაჭრასთან. იგი პირდაპირკავშირშია მარკეტინგული კვლევების ყველა საფუხურთან (პრობლემის დასმა, ამოცანის გადაწყვეტის გზების დასახვა, საველე სამუშაოები და მონაცემთა შეგროვება, მონაცემთა მომზადება და ანალიზი, დასკვნის მომზადება და პრეზენტაცია) და საჭიროებს უფრო მეტ დროს და ფინანსურ დანახარჯებს, ვიდრე მეორადი ინფორმაციის მოპოვება.

მეორადი ინფორმაციის უმწმუნელოვანესი დადებითი მხარე იმაშია, რომ ის უკვე არსებობს, მოპოვებულია და, აქედან გამომდინარე, არ მოითხოვს დიდ დროით და მატერიალურ რესურსებს. მაგალითად, იმისათვის, რომ მოვიპოვოთ მონაცემები, თუ როგორი იყო მოთხოვნა პურზე, შესაძლოა გამოვიყენოთ

სამთავრობო სტრუქტურების მასალები ფქვილის ექსპორტ-იმპორტის დინამიკის შესახებ, აგრეთვე მარკეტინგული კომპანიების მონაცემები სამომხმარებლო კალათაში პურის ხვედრითი წილის თაობაზე და სხვა.

მეორადი ინფორმაციის გემოყენების პოტენციალი და უპირატესობები

ზემოაღნიშნული უპირატესობების გარდა, მეორად ინფორმაციას ახასიათებს კიდევ ერთი თვისება, რაც იმაში გამოიხატება, რომ ხშირად იგი გვევლინება ინფორმაციის ერთადერთ ღირებულ წყაროდ (მაშინ, როდესაც შეუძლებელია პირველადი მონაცემების მიღება).

მეორადი ინფორმაცია საშუალებას იძლევა მოვახდინოთ:

1. პრობლემის იდენტიფიცირება;
2. პრობლემის ფორმულირება;
3. პრობლემის გადაწყვეტის გზების დასახვა;
4. მარკეტინგული კვლევის გეგმის შემუშავება და ძირითადი ცვლადების განსაზღვრა;
5. ზოგიერთ საძიებო კითხვაზე პასუხის მოძებნა და ჰოპოთეზების შემოწმება;
6. პირველადი მონაცემების სწორად შესწავლა და ანალიზი.

მეორადი ინფორმაციის ზემოჩამოთვლილი დადებითი მიმოხილვიდან შეიძლება გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნა: პირველადი მონაცემების შეგროვებამდე აუცილებლად უნდა შევისწავლოთ მეორადი მონაცემები. პირველადი ინფორმაციის მოპოვების დაწყება მხოლოდ მაშინ არის მიზანშეწონილი, თუ სათანადო დონეზეა მეორადი ინფორმაციის ანალიზის პროცესი მიყვანილი.

მეორადი ინფორმაციის ნაკლოვანებები

დადებითი მხარეების მიუხედავად, მეორად ინფორმაციას აქვს ნაკლოვანი მხარეები, რისი დაფიქრებაც არ შეიძლება.

უპირველეს ყოვლისა, უნდა გვახსოვდეს, რომ მეორადი მონაცემები შეგროვებულია სრულიად სხვა მიზნებისათვის და, შესაძლოა, მას არაფერი ჰქონდეს საერთო ჩვენი კვლევის მიზანთან. გარდა ამისა, დასაშვებია ის ფაქტი, რომ მეორადი ინფორმაცია იყოს მოძველებული ან მისი მოპოვების მეთოდი არ იყოს საიმედო, რის გამოც მისი შესწავლით მიღებული ეფექტი არ იქნება ისეთი, როგორსაც ჩვენ მოველით. ასეთი გაუგებრობის აღმოსაფხვრელად

აუცილებელია მეორადი ინფორმაციის მოძიებამდე ჩამოვყალიბოთ ის კრიტერიუმები და მოთხოვნები, რომლებსაც უნდა აკმაყოფილებდეს ეს უკანასკნელი.

3.2. მეორადი ინფორმაციის შეფასების კრიტერიუმები

მეორადი ინფორმაციის შეფასების მეთოდები

ყველა მონაცემსა და ინფორმაციას წაეყენება შესაბამისი მოთხოვნა, რომელსაც ის უნდა აკმაყოფილებდეს. ასევეა მეორადი ინფორმაციის შემთხვევაშიც.

მეორადი ინფორმაციის შეგროვებისას კრიტიკულად უნდა მივუდგეთ მთელს პროცესს იმისათვის, რომ შემგდომში გამოირიცხოს შეცდომები და ხარვეზები. მეთოდურ საკითხებს განეკუთვნება: შერჩევის სიდიდისა და ხასიათის განსაზღვრა, პასუხების პროცენტული და ხარისხობრივი მახასიათებლების შემუშავება, ანკეტა-კითხვარის დამუშავება, საველე სამუშაოების ჩატარების დაგეგმვა, მიღებული მონაცემების ანალიზი და განზოგადება. ჩამოთვლილი მეთოდური საკითხების გათვალისწინებით მეორადი მონაცემები უფრო საიმედო და აკურატული იქნება, რაც საშუალებას იძლევა მისი ეფექტური გამოყენებისა.

გარდა მეთოდური საკითხებისა მეორად ინფორმაციას აფასებენ სპეციალურად ჩამოყალიბებული კრიტერიუმების მიხედვით (იხ. ცხრილი 3.2). ესენია:

- შეცდომების დონე
- აქტუალურობა, დროულობა
- მიზანთან შესაბამისობა
- ინფორმაციის შინაარსი და ხასიათი
- საიმედოობა.

მეორადი ინფორმაციის შეფასების კრიტერიუმები

მეორადი ინფორმაციის შეფასების კრიტერიუმები		
კრიტერიუმები	საკვანძო ფაქტორები	შენიშვნები
მონაცემთა შებრუნების მეთოდოლოგია და პროცედურა	- შერჩევის სიდიდე და ხასიათი - პასუხების პროცენტული სიდიდე - ხარისხობრივი მახასიათებლები - შერჩევის მეთოდის განსაზღვრა - ანკეტა-კითხვარის დამუშავება - საველე სამუშაოების ჩატარება - მიღებული მონაცემების ანალიზი	მეორადი ინფორმაციის მონაცემები უნდა იყოს საიმედო და აქტუალური მოცემული პრობლემის გადასაჭრელად
შეცდომები და სიზუსტე	იმ შეცდომების გამოვლენა, რომლებიც შესაძლოა დაშვებულ იქნა მიდგომის შემუშავების, კვლევის გეგმის შედგენის, გამოკითხვის, მონაცემთა შეგროვების ან მათი ანალიზის სტადიებზე.	ხორციელდება გამოკვლევების სიზუსტის შემოწმება სხვადასხვა წყაროებიდან მიღებული მონაცემების შედარების გზით
აქტუალურობა და დროულობა	- დროითი შუალედი მონაცემების შეგროვებასა და მათ გამოქვეყნება შორის - განახლებადობის მაჩვენებელი	გამოკითხვის შედეგად მიღებული მონაცემები პერიოდულად გადის განახლებას სინდიცირებული მომსახურების მომწოდებელი კომპანიების მეშვეობით
მიზანთან შესაბამისობა	მიზანი რის გამოც თავის დროზე მოიპოვეს მონაცემები	მონაცემთა ვარგისიანობა განისაზღვრება მათი კვლევის მიზანთან შესაბამისობით
ინფორმაციის შინაარსი და ხასიათი	- საკვანძო ცვლადების განსაზღვრა - ზომის ერთეულების დადგენა - სასაქონლო კატეგორიების გამოყენება - კავშირების შესწავლა	მონაცემთა კონფიგურაციის ცვლილება მათი სარგებლობის ხარისხის გასაზრდელად
საიმედორობა	- წყაროს კომპეტენტურობა - წყაროს სანდოობა - წყაროს რეპუტაცია	მონაცემთა მიღება მისი პირველწყაროდან

შეცდომები: მონაცემთა სიზუსტე

მკვლევარმა პირველ რიგში უნდა განსაზღვროს მეორადი მონაცემების სიზუსტე, რათა ის გამოყენებულ იქნას მიმდინარე კვლევისათვის. არსებობს რამოდენიმე წყარო საიდანაც შესაძლოა მომდინარეობდეს. ესენია შეცდომები, რომლებიც შესაძლოა დაშვებულ იქნა მიდგომის შემუშავების, კვლევის გეგმის შედგენის, გამოკითხვის, მონაცემთა შეგროვების ან მათი ანალიზისა და განზოგადების სტადიებზე. აბსოლუტური სიზუსტის დადგენა მეორადი ინფორმაციისა ძალიან ძნელია, რადგან მის ჩატარებაში მონაწილეობა არ მიუღია

მკვლევარს. ყველაზე მარტივია ერთი და იგივე შინაარსის მქონე მეორადი მონაცემების შედარება და მათ შორის წარმოშობილი განსხვავებების დადგენა.

დროულობა: როლის შეგროვდა მონაცემები?

მეორადი ინფორმაცია შესაძლოა მოძველდეს და შესაბამისად დაკარგოს აქტუალობა. საქმე იმაშია, რომ ხშირად არსებობს ძალიან დიდი დროითი დისბალანსი მოპოვებულ ინფორმაციასა და მიმდინარე კვლევის მიზანთან. ამ შემთხვევაში რაც არ უნდა ზუსტად და აკურატულად იყოს თავის დროზე ჩატარებული ინფორმაციის შეგროვებისა და ანალიზის პროცესი ჩატარებული ინფორმაცია მაინც უსარგებლო იქნება მისი “დაძველების” გამო.

მაგალითად 1990 წელს ჩატარებული მოსახლეობის აღწერის შედეგები, მიუხედავად იმისა, რომ თავისდროზე იგი შესაძლოა საკმაოდ კარგად ასახავდა არსებულ დემოგრაფიულ სიტუაციას, მიმდინარე ამოცანის გადაწყვეტაში მისი ღირებულება ნომინალური იქნება.

კომპანიათა დიდი ნაწილი ახდენს, რომლებიც დაკავებულნი არიან მარკეტინგული გამოკვლევებით, თავად ახდენენ მოსახლეობის მოძრაობის დინამიკის მონიტორინგს და სთავაზობენ ამ მომსახურებას სინდიცირებული სერვისის სახით იმ ფირმებს, რომლებსაც სჭირდებათ ამ ტიპის მონაცემები.

მიზანთან შესაბამისობა: რისთვის შეგროვდა მონაცემები?

მონაცემთა მოპოვებას ყოველთვის გააჩნია რაიმე მიზანი, ამოცანა, რისთვისაც ის შეგროვდა. კვლევის პროცესში საჭიროა ვიცოდეთ ის თუ რა იყო მეორადი მონაცემების შეგროვების მიზანი, მაშინ როდესაც ის მოიპოვეს და გაანალიზეს. აღნიშნულის ცოდნა დაგვეხმარება განვსაზღვროთ ამოცანათა არეალი. შესაძლოა მეორადი მონაცემები არ იყოს ადეკვატური ჩვენი კვლევისთვის, თუ მისი მოპოვების ამოცანა დიამეტრალურად განსხვავებულია ჩვენი მიზნისგან და ძველი მიზანი ისეთი ინფორმაციის წყარო ვერ გახდებოდა, რომ ფასეული იყოს დღეს ჩვენთვის.

ხასიათი: მონაცემთა თვისებებში მახასიათებლები

მონაცემთა შესწავლისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა: საკვანძო ცვლადები, საზომი ერთეულები, კატეგორიები და ასევე ელემენტთა შორის არსებული კავშირები.

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

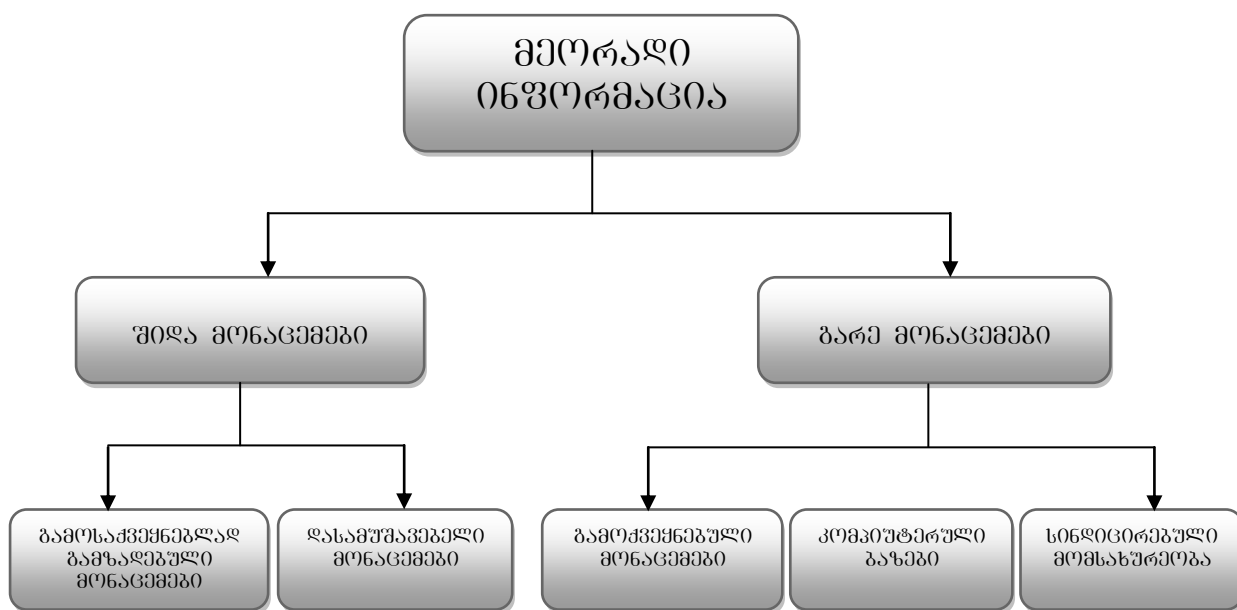
მაგალითად, თუ კვლევისათვის გვჭირდება ყველა მომხმარებლის მონაცემები, რომლის შემოსავალი აჭარბებს 90 000 აშშ დოლარს, მაშინ ის მონაცემები, რომლებიც აღწერენ 15 000 - 30 000, 30 000 - 40 000 და 40 000 - 50 000 აშშ დოლარის შემოსავლის მქონე მოსახლეობის ჯგუფებს ჩვენთვის უსარგებლო იქნება.

საიმედოობა: რამდენად სანდოა მონაცემები?

იმისათვის, რომ დავრწმუნდეთ მონაცემების საიმედოობაში უნდა შევამოწმოთ იმ წყაროს კომპეტენტურობა, სანდოობა და რეპუტაცია, რომელსაც ეყრდნობა აღნიშნული ინფორმაცია. ამის გაკეთება შესაძლებელია იმ ადამიანებთან კონსულტაციის გავლით, რომლებმაც უკვე გამოიყენეს აღნიშნული მონაცემები. არ უნდა ვენდოთ იმ ინფორმაციას, რომელიც გამოქვეყნებულია გაყიდვების სტიმულირებისათვის, ასევე იმ მონაცემებს, რომელთა წყაროც არის ანონიმური ან უკვე გავლილი აქვს ანალიზი (ერთი ან რამოდენიმე). მაგალითად ერთ-ერთმა კოსმეტიკურმა ფირმამ გამოაქვეყნა “გამოკითხვის” მონაცემები, რომლის მოხედვითაც ყველაზე ღამაზ მანდილოსნებად დასახელდნენ ჩინელი ქალებატონები, თუმცა ეს ინფორმაცია ვერ ჩაითვლება საიმედოდ, თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ იგივე კომპანიას აქტიური მარკეტინგულ კამპანია ჰქონდა გაჩაღებული ჩინეთში ბაზრის გასაფართოებლად. მოსახლეობის აღწერის (Census of Population) მონაცემები საიმედოა თუ ის აღებული იქნება ოფიციალური სტატისტიკური სააგენტოებიდან (მაგ. Statistical Abstracts of the United States). მეორადი ინფორმაციის შეგროვებისას უპრიანი იქნება თუ დავეყრდნობით მის პირველწყაროს, რადგან ამ შემთხვევაში ხელი მიგვიწვდება პირდაპირ იმ პიროვნებასა თუ ორგანიზაციასთან, რომელმაც მოიპოვა აღნიშნული მონაცემები და ამასთან შეგვეძლება დავადგინოთ ის მეთოდთა, რომლის გამოყენებითაც შეგროვდა ეს ინფორმაცია.

3.3. მეორადი ინფორმაციის კლასიფიკაცია

მეორად მარკეტინგულ ინფორმაციას ფირობითად ყოფენ ორ ნაწილად: შიდა მარკეტინგული მონაცემები და გარე მარკეტინგული მონაცემები (იხ. ნახ. 2.1).



ნახ. 2.1. მეორადი ინფორმაციის კლასიფიკაცია

შიდა ინფორმაციას (Internal Data) განეკუთვნება კომპანიის შიგნით არსებული მონაცემები.

გარე ინფორმაციად ითვლება ის მონაცემები, რომლებიც მოიპოვება ფირმის ფარგლებს გარეთ არსებული სხვადასხვა წყაროებიდან.

3.4. შიდა მეორადი ინფორმაცია

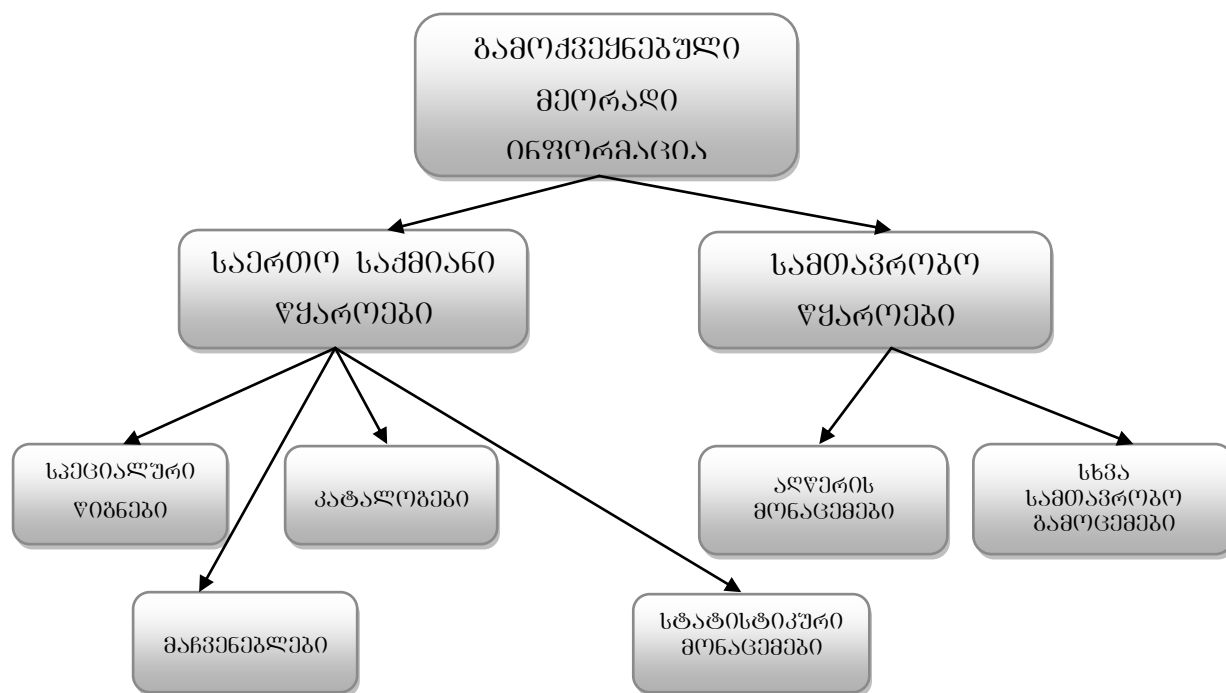
შიდა მეორადი ინფორმაცია შესაძლოა ინახებოდეს მზა სახით ან არსებობდეს დაუმუშავებელი ფორმით. გარე ინფორმაცია კი მოიპოვება კომპანიის მიღმა პუბლიკაციების, მონაცემთა კომპიუტერული ბაზებისა და სინდიცირებული სერვისების სახით.

შიდა მეორადი ინფორმაციის მოძიება უნდა წარმოადგენდეს მარკეტინგული კვლევის საწყის ეტაპს. შიდა ინფორმაციის მოძიება და დამუშავება შედარებით მარტივია. შიდა ინფორმაცია კვლევის პირველ საფეხურზე მიმართულების ორიენტირადაც შეიძლება ჩავთვალოთ.

მარკეტინგული მონაცემთა ბაზა (Database Marketing) - იგი მოიაზრებს მომხმარებელთა პროფილისა და გაყიდვების შესახებ მონაცემთა ფორმირებისთვის კომპიუტერის გამოყენებას. ეს ინფორმაცია არის საფუძველი მარკეტინგული ღონისძიებებისა და ასრულებს საინფორმაციო ბაზის უმნიშვნელოვანესი ელემენტის ფუნქციას. შიდა მონაცემების დაზუსტების შემდეგ, მოცემული ბაზას ემატება მიზნობრივი სეგმენტის დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მახასიათებლები. მომდევნო საფეხურია ინფორმაციის მოძიება დაკვირვების მთელი პერიოდის განმავლობაში მომხმარებელთა აქტივობის შესახებ. შეჯერებულ მონაცემთა დახარისხებითა და სისტემატიზაციით მიიღება ბაზა, რომლის გაანალიზებითაც შესაძლებელია პირველადი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება.

3.5. გამოქვეყნებული გარე მეორადი ინფორმაცია

გამოქვეყნებული გარე მეორადი ინფორმაციის წყაროებად გვევლინებიან ადგილობრივი და ფედერალური სამთავრობო სტრუქტურები, არაკომერციული ორგანიზაციები (მაგ. სავაჭრო პალატები), პროფესიული კავშირები და სავაჭრო ასოციაციები, კომერციული გამოცემები, საინვესტიციო კომპანიები, მარკეტინგული და სოციოლოგიური კვლევებით დაკავებული კომპანიები. ამ მონაცემთა სიმრავლე იმდენად დიდია, რომ მისი სრულად ანალიზი საკმაოდ შრომატევადი საქმეა. მკვლევარი იმ გამოცემებს არჩევს, რომლებში მოცემული ინფორმაციაც ყველაზე მეტად წაადგება მიმდინარე კვლევის შედეგებს. სიმარტივისათვის გამოქვეყნებული გარე მეორადი ინფორმაციის წყაროებს ორ ნაილად ყოფენ: საქმიანი და სამთავრობო (იხ. ნახ. 3.3).



ნახ. 3.3. გამოქვეყნებული მეორადი ინფორმაციის კლასიფიკაცია

გამოქვეყნებული გარე მეორადი ინფორმაციის საქმიანი წყაროები

საქმიანი ინფორმაცია იბეჭდება სხვადასხვა საინფორმაციო გამოცემებში: პერიოდულ გამოცემებში, ჟურნალებში, გაზეთებში, ანგარიშებში, პროფესიონალურ ლიტერატურაში. აღნიშნული გამოცემების მოძებნა შესაძლებელია სპეციალური წიგნების, მაჩვენებლებისა (Guide) და კატალოგებისა მეშვეობით.

სპეციალური წიგნები.

სპეციალური წიგნები არის სტანდარტული ინფორმაციის კარგი წყარო. მათი დახმარებით შესაძლოა მოძიებულ იქნას ინფორმაციის სხვა ისეთი მნიშვნელოვანი წყაროები, როგორებიცაა პროფესიული გაერთიანებები და დარგობრივი გამოცემები.

მაჩვენებლები, “გაიდები”.

მაჩვენებლები მოიცავენ ინფორმაციას იმ პირებისა და ორგანიზაციების შესახებ, რომლებიც სპეციალიზირდებიან გარკვეული მონაცემების შეგროვებაზე. ასეთებია: Directories in Print, FINDEX: The Directory of Market Research Reports, Studies and Surveys, Encyclopedia of Associations, Research Services Directory და სხვები.

კატალოგები.

კატალოგების სტრუქტურა კარგია ბევრი საჭირო ინფორმაციის სწრაფი მოძიებისათვის. არსებობს როგორც აკადემიური ასევე კომერციული დატვირთვის კატალოგები. ასეთი კატალოგებია: Business Periodical Index, Business Index, Wall Street Journal Index და სხვები.

არასამთავრობო სტატისტიკური მონაცემები.

მარკეტოლოგებისათვის ყოველთვის ძალიან საინტერესოა ბეჭდვითი სტატისტიკური გამოცემები. როგორც ასეთი მონაცემები საკმაოდ კარგი ანალიზითა და ვიზუალური (გრაფიკული) გამომსახველობით გამოირჩევა. ამ ტიპის ყველაზე ავტორიტეტული გამოცემებია: A Guide To Consumer's Market, Predicasts Forecasts, Sales and Marketing Management Survey of Buying Power, Standard & Poor's Statistical Service, Standard Rate & Data Service და სხვა.

გამოქვეყნებული გარე მეორადი ინფორმაციის სამთავრობო წყაროები

სამთავრობო სტრუქტურები მნიშვნელოვანი ინფორმაციის წყაროა. ზოგიერთი ინფორმაციის პირველწყაროს სახელისუფლებო სტრუქტურები წარმოადგენენ და აქედან გამომდინარე სხვა ნებისმიერი პირისა თუ ორგანიზაციისათვის ასეთი ინფორმაციის მოპოვება მხოლოდ სამთავრობო სტრუქტურებისა თუ მათი პერიოდული გამოცემების მეშვეობითაა შესაძლებელი. ასეთებია: Census of Population, Census of Housing, Census of Manufacturing, Census of Retail Trade, Index of Publications, Business Statistics და სხვა.

კომპიუტერული მონაცემთა ბაზები

თითქმის ყველა სახის ბეჭდვითი მასალა საბოლოო ჯამში ინახება ელექტრონული მონაცემთა ბაზების სახით. ინფორმაციის კომპიუტერული ბაზების შექმნა 1980 წლიდან აქტიურად დაიწყო. მონაცემთა ამ სახით შენახვას თავისი უპირატესობები გააჩნია:

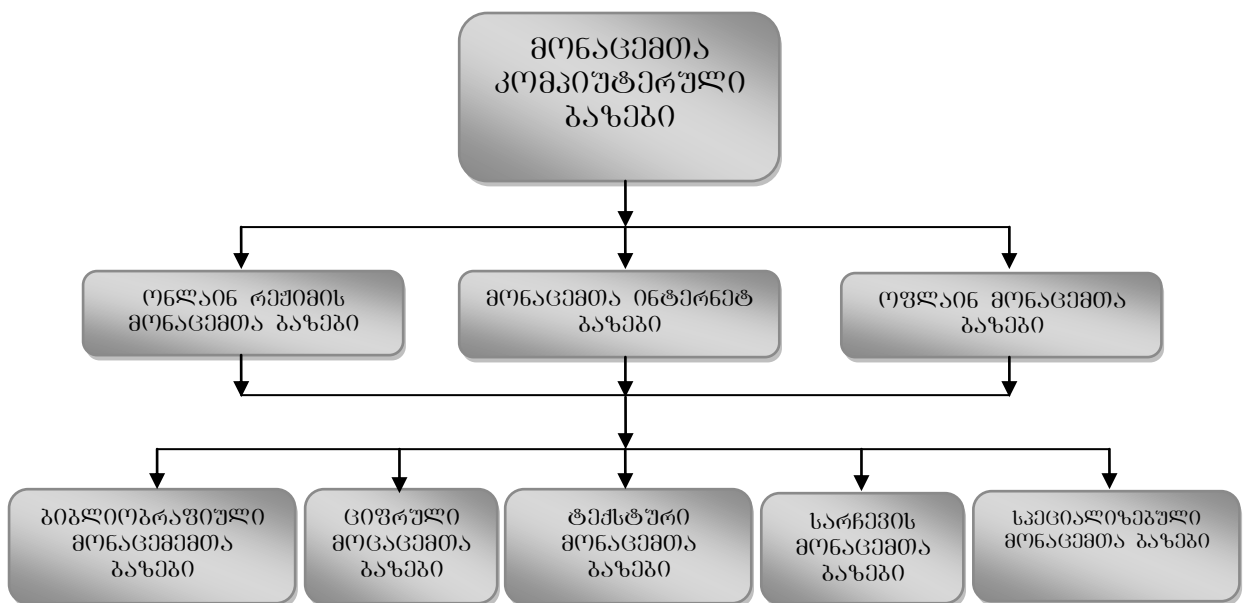
1. იმის გამო, რომ კომპიუტერი საშუალებას იძლევა მონაცემები მყისიერად იქნეს შენახული ელექტრონული სახით, ამ ტიპის მონაცემები ყოველთვის საკმაოდ სანდო და ახალია.
2. კომპიუტერის საშუალებით გაცილებით მარტივია საჭირო მონაცემების მოძებნა უკვე არსებულ ბაზაში, რაშიც გვეხმარება პროცესინგის სისტემა, რომელიც ყველა კომპიუტერისთვისაა დამახასიათებელი.

3. დაკავშირებულია დროითი და მატერიალური რესურსების ნაკლებ დანახარჯებთან.
4. ინფორმაციის დამუშავება გაცილებით მოსახერხებელია.

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

3.6. მონაცემთა კომპიუტერული ბაზები

მონაცემთა კომპიუტერული ბაზების კლასიფიკაცია მოცემულია 3.4ნახაზზე.



ნახ. 3.4. კომპიუტერულ მონაცემთა ბაზების კლასიფიკაცია

1. ონლაინ რეჟიმის მონაცემთა ბაზები (Online Databases) - ინფორმაციული ბაზები, რომლებთან წვდომაც ხორციელდება სატელეკომუნიკაციო ქსელის მეშვეობით.
2. ინტერნეტ მონაცემთა ბაზები (Internet Databases) - ინფორმაციის ბაზები, რომელთა მოძიება და დამუშავება ხორციელდება ინტერნეტის

საშუალებით. შესაძლებელია ასეთი სახის მონაცემების როგორც ჩამოტვირთვა კომპიუტერში ან სხვა ინფორმაციულ მატარებელზე, ასევე ინფორმაციის ატვირთვა ინტერნეტ პორტალზე, იმისათვის რომ ქსელის სხვა მომხმარებლებს ჰქონეთ მასზე წვდომა.

3. ოფლაინ რეჟიმის მონაცემთა ბაზები (Offline Databases) - ეს არის ისეთი მონაცემები, რომელთა განათავსებაც ხდება Floppy დისკებზე, კომპაქტ დისკებზე, Flash დისკებზე და სხვა სახის ინფორმაციულ მატარებლებზე.

სამივე ზემოთაღნიშნულ მონაცემთა ბაზას თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვთ. 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, როდესაც საჭიროა დიდი მოცულობის ინფორმაციის განთავსება ან გადატანა მცირე მოცულობის ელექტრონულ მატარებელზე. მაგალითად აშშ-ს მოსახლეობის აღწერის შედეგებს აღწერის ბიურო ინახავს კომპაქტ დისკებზე, სადაც ინფორმაცია სისტემატიზირებულია საფოსტო ინდექსის მიხედვით.

აღწერილი კომპიუტერული მონაცემთა ბაზები თავისმხრივ იყოფა შემადგენელ ელემენტებად: ბიბლიოგრაფიული, ციფრული, ტექსტური, სარჩევის და სპეციალიზირებული მონაცემთა ბაზები.

ბიბლიოგრაფიული მონაცემთა ბაზები (Bibliographic Databases) - ეს არის მონაცემები, რომლებიც შედგენილია ჟურნალ-გაზეთების, წლიური ანგარიშების, მარკეტინგული კვლევების შედეგების, ტექნიკური ლიტერატურის, სამთავრობო დოკუმენტების და სხვადასხვა სახის ინტერვიუების შესწავლის შედეგად ამოღებული ციტატებისა და ტექსტებისგან (მაგ. ABI/Inform, Management Content).

ციფრული მონაცემთა ბაზები (Numeric Databases) - მონაცემები, რომლებიც მოიცავენ ციფრულ და სტატისტიკურ ინფორმაციას, საჭიროს მეორადი ინფორმაციის მისაღებად (მაგ. Data Resources, Evan Economics).

ტექსტური მონაცემთა ბაზები (Full-text Databases) - მოიცავენ ორიგინალური დოკუმენტების სრულ ტექსტებს. ასეთი სახის მონაცემთა ბაზის უმსხვილესი მომწოდებლები არიან: Vu/Text Information Systems Inc, Mead Data Central და მისი სერვისი N' EXIS და სხვები.

სარჩევის მონაცემთა ბაზები (Directory Databases) - ეს არის ისეთი მონაცემთა ბაზები, რომლებიც მოიცავენ ინფორმაციას ფიზიკური პირების, ორგანიზაციებისა და მათ მიერ მოწოდებული მომსახურების შესახებ (მაგ. Yellow Pages).

სპეციალიზებული მონაცემთა ბაზები (Special-purpose Databases) - აქ თავმოყრილია ინფორმაცია რაიმე კონკრეტული მიმართულების ან საკითხის შესახებ (მაგ. დარგობრივი გამოცემები, PIMC - Profulimpart of Market Strategies).

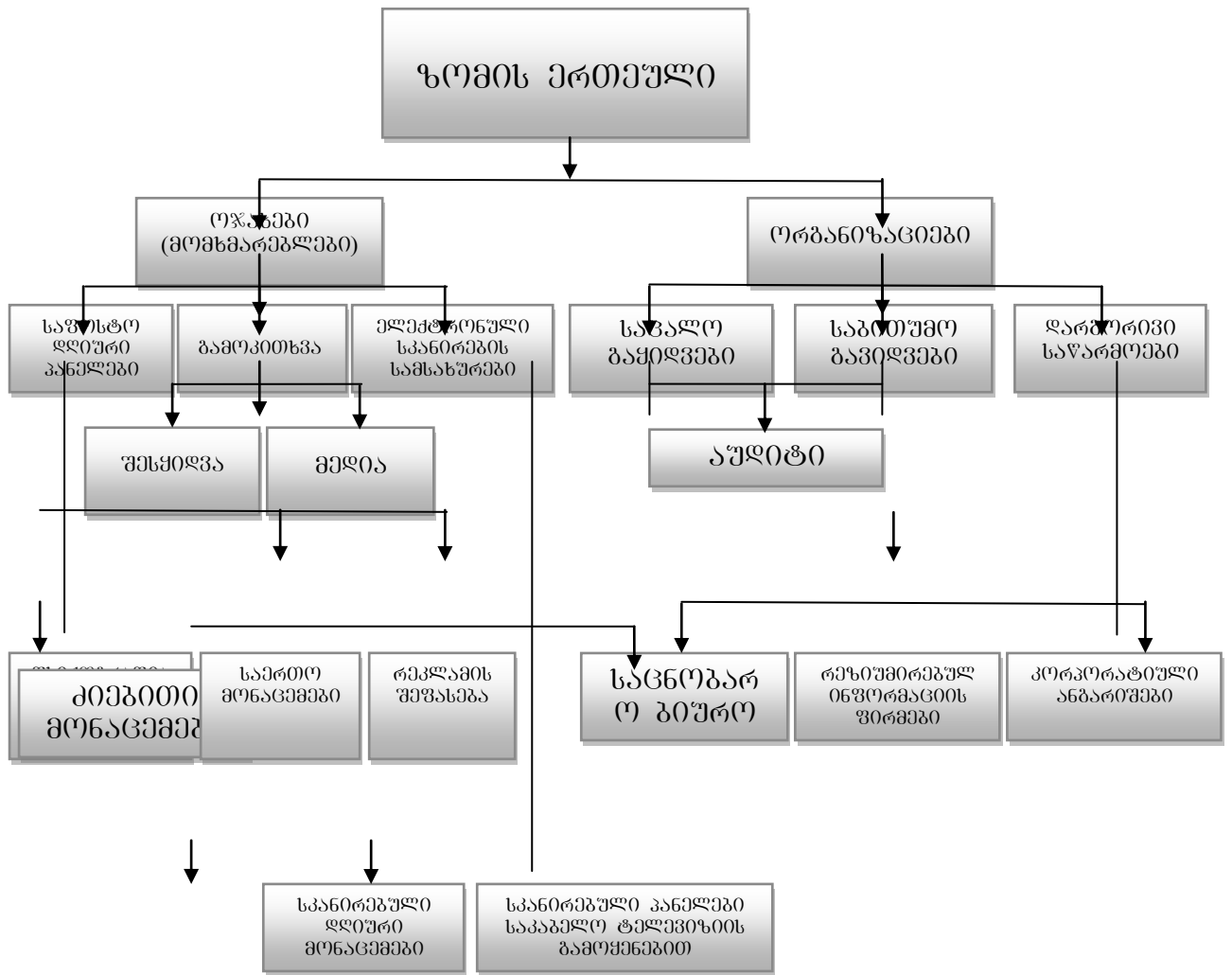
3.7. მეორადი ინფორმაციის სინდიცირებული წყაროები

სინდიცირებული მომსახურება (Syndicated Services) - ინფორმაციული სერვისები, რომლებიც მოპოვებულია საერთო საინფორმაციო ბაზიდან და მიწოდებულია მარკეტინგული და სოციოლოგიური ფორმების მიერ ამ ინფორმაციის მომხმარებელი კომპანიებისათვის (იხ. ნახ. 3. 5).

სინდიცირებული მონაცემები არ გროვდება ერთი კონკრეტული ამოცანის შესასწავლად. ის არის მეტწილად ზოგადი სახის კვლევა და ამ კვლევის შედეგად მიღებული შედეგები. ეს შედეგები უკვე არსებობს მონაცემთა საერთო ბაზაში და კლიენტის მოთხოვნიდან გამომდინარე შესაძლებელია მისი დამუშავება და იმ საზომი ერთეულებით მიწოდება, რომელიც საჭირო იქნება მიმდინარე მიზნისათვის. სინდიცირებული ინფორმაცია საკმაოდ იაფი და სწრაფად მოპოვებადია, ვიდრე პირველადი ინფორმაციის კვლევის პროცესი. სინდიცირებული ინფორმაცია იყოფა ორ ჯგუფად ზომის ერთეულის მიხედვით: სინდიცირებული ოჯახების (მომხმარებლების) შესახებ და სინდიცირებული ინფორმაცია ორგანიზაციების შესახებ.

სინდიცირებული მონაცემები ოჯახების შესახებ

კომპანიათა სხვადასხვა სამსახურები სისტემატიურად ახდენენ მიზნობრივი რესპოდენტების გამოკითხვას. გამოკითხვა (Survey), წარმოადგენს დიდი სიმრავლის ინტერვიუებას ადამიანთა საჭირო კონტინგენტისა სპეციალურად შედგენილი ანკეტის შეშვებით. განასხვავებენ სხვადასხვა სახის გამოკითხვებს.



ნახ. 3. 5. სინდიცირებული მომსახურების კლასიფიკაცია

ფსიქოგრაფიკა (Psycographics) - მომხმარებელთა ინდივიდუალური ფსიქოლოგიური მახარიათებლები (პროფილები) გამოხატული რაოდენობრივი ფორმით.

ცხოვრების წესი (Life Styles) - ხასიათდება ცხოვრების სხვადასხვა მოდელებით. ამ დროს გაითვალისწინება პიროვნების საქმიანობის სფერო, ცხოვრებისეული ინტერესის სფერო (გამომდინარე მისი სოციალური კუთვნილებიდან), წარმოდგენები საკუთარ თავზე და სამყაროზე.

რეკლამის შეფასება - ამ ტიპის გამოკითხვათა მიზანს წარმოადგენს ბეჭდვითი და საეთერო რეკლამის ეფექტურობის შეფასება. რეკლამის შეფასება განსაკუთრებით მნიშვნელობას იძენს სატელევიზიო ეთერის შემთხვევაში, რადგან მას შეუძლია მოახდინოს საკმაოდ დიდი გავლენა მომხმარებლის

დამოკიდებულებაზე. შეფასებისთვის იყენებენ საშინაო (გამოკითხვა და დაკვირვება წარმოებს სახლში მყოფი გარემოში) და აუდიტორიულ მეთოდებს (ხდება ადამიანთა შეკრება სპეციალურად მომზადებულ კინოთეატრში და რეკლამის გასვლის შემდეგ ხდება მათი გამოკითხვა). სარეკლამო მიმართულების შეფასების სწორ ტექნოლოგიებს ფლობენ ისეთი ფირმები, როგორებიცაა: McCollum, Burgine Inc, Pace, AdTel Ltd, ARS Division და სხვები.

საერთო გამოკითხვები - გამოკითხვებში შესაძლოა ისეთი საკითხები იყოს წამოწეული, რომელიც საერთოდ არ ეხება მიმდინარე კვლევის მიზანს, მაგრამ მისი მნიშვნელობა ამით არ მცირდება. მაგალითად კომპანია Gallup Organization Inc, ყოველწლიურად ახდენს 15 ათასი ადამიანის გამოკვლევას მსყიდველობითი ქცევის ყველა ასპექტის შესახებ.

გამომდინარე გამოკითხვათა მრავალმხრივობიდან მათი გამოყენების არეალი ძალიან ფართოა. ფსიქოგრაფიულ და ცხოვრების წესის შესახებ ჩატარებული გამოკვლევებიდან შესაძლოა მოვახდინოთ ბაზრის ზუსტი სეგმენტაცია მომხმარებელთა ფსიქოლოგიური პორტრეტის მიხედვით.

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

მიუხედავად დადებითი მხარისა გამოკითხვას ისევე როგორც სხვა მეთოდს ინფორმაციის მიღებისას გააჩნია თავისი ნაკლოვანის მხარეები, რაც გამოიხატება რესპონდენტთა პასუხების არაუღწრფელობაში, ინტერვიუერთა მიერ დაშვებული შეცდომებით და შედეგების მცდარ ინტერპრეტაციაში.

დღიური პანელები

გამოკითხვათა შედეგებს ხშირად ამატებენ მონაცემებს მიღებულს დღიური პანელების მეშვეობით. პანელი ეს არის ადამიანთა (ან ორგანიზაციათა) ერთობლიობა, რომელთა გამოკითხვაც ატარებს პერიოდულ და სისტემურ ხასიათს. პანელური გამოკითხვები ტარდება როგორც პირისპირ, ასევე ტელეფონით, ფოსტითა და ინტერნეტით. პანელის უპირატესობა იმაშია, რომ ამ დროს ნათლად შეიძლება დავინახოთ ცვლილებები და ტენდენციები პანელის წევრთა შორის. გარდა ამისა, პანელის სტაბილური ხასიათიდან გამომდინარე მისი შედეგები საკმაოდ სანდოა.

მედია პანელები (Diary Media Panels) - ეს არის მეთოდთა მონაცემთა ავტომატური შეგროვებისა მომხმარებელთა მხრიდან ტელევიზორის ყურების მომენტში. მედია პანელებს მონაცემები ივსება იმ ინფორმაციით, რომელიც ავტომატურად მოდის ელექტროსელსაწყოებიდან. ყველაზე ცნობილი მედია პანელი არის Nielsen Television Index (NTI). მონაცემების შეგროვება ხდება აუდიომეტრის გამოყენებით, სადაც ხდება ინფორმაციის აკუმულირება, რომელიც პერიოდულად გადაეცემა ცენტრალურ კომპიუტერს ანალიზისათვის. ამ დროს მიღებულ მონაცემებს აუდიოლოგებს უწოდებენ.

დღიური პანელების საშუალებით მიღებულ მონაცემებს გამოიყენებენ გაყიდვების პროგნოზირებისთვის, ბაზრის სეგმენტების შესაფასებლად, სარეკლამო მიმართვათა ეფექტურობის ასამაღლებლად და მომხმარებელთა ფსიქოლოგიური პორთფელის შესაქმნელად.

პანელების მეშვეობით შეგვიძლია მოვიპოვოთ განმეორებადი მეორადი მონაცემები, რაც დინამიკისა და ტენდენციების უკეთ შესწავლის საქმეში ფასდაუდებელი ფასეული აქტია. პანელული მეთოდი საკმაოდ ზუსტად ასახავს პანელის შიგნით მიმდინარე პროცესებს, ამასთან მონაცემთა მოპოვებას მცირე დროს სჭირდება. პანელების უარყოფითი მხარეა მათი არარეპრეზენტატულობა. ამასთან თუნდაც ერთი ამოცანის გადასაჭრელად შექმნილი პანელების ტიპიურობა ძალიან განსხვავებულია.

ელექტრონული სკანირების სამსახურები

გამოკითხვებთან და პანელურ მეთოდთან ერთად ფართოდ გავრცელდა ელექტრონული სკანირების მეთოდი. სკანირებული მონაცემები (Scanner Data) მიიღება საქონლის სახერის სკანერში გატარებით, რომელიც კითხულობს მასზე დატანილ შტრიხკოდს. ამ ტიპის მონაცემები წარმოადგენენ უახლეს მიღწევას მარკეტინგული კვლევების საქმეში. როგორც უკვე ავღნიშნეთ, მისი მიღება ხდება პროდუქციის ლაზერულ სკანერში გატარების გზით. სკანირებული პროდუქტს მიენიჭება შესაბამისი ფასი, რომელიც თავისმხრივ ინახება კომპიუტერში, რაც აადვილებს ყიდვის პროცესის შემდეგ საღაროს ჩეკის გამოწერას.

არსებობს სამი ტიპის სკანირებული მონაცემები:

1. *სკანირებით მიღებული*

ძიებითი ინფორმაცია (Volume Tracking Data) - სკანერით მოპოვებული

ისეთი ინფორმაცია, როგორიცაა: სასაქონლო მარკა, მოცულობა, მასა, ფასი, რაოდენობა და სხვა სახის სპეციფიური მონაცემები.

2. *სკანირებული დღიური*

პანელები (Scanner Diary Panels) - სკანირებული მონაცემები გროვდება პანელის წევრებთან, რომელთაც აქვთ საკუთარი საიდენტიფიკაციო ბარათი. ეს იძლევა საშუალებას მოვიპოვოთ ინფორმაცია პანელის თითოეულ წევრის მიერ განხორციელებულ შესყიდვებზე.

3. *სკანირებული დღიური*

პანელები საკაბელო ტელევიზიის გამოყენებით (Scanner Diary Panels With Cable TV) - წარმოადგენს კომპლექსურ კვლევას, რომელიც აერთიანებს სკანირებულ დღიურ პანელებსა და საკაბელო ტელევიზიით ტრანსლირებად სარეკლამო მანიპულატორს.

სკანირებული მონაცემების გამოიყენებენ გაყიდვების მოცულობის კონტროლისთვის, ფასების, განაწილებისა (Placing) და მოდელირების მონიტორინგისთვის. მათი გამოყენება შეიძლება ასევე ახალი პროდუქციის ტესტირების, რეპოზიციონირების და მედია დაგეგმვის პროცესის სწორად წარმართვისთვის. სკანირების ღირსებად შეიძლება ჩაითვალოს მისი უნარი მონაცემების მყისიერი დაფიქსირებისა, თუმცა მსგავსად პანელისა იგიც არის ნაკლებად წარმომადგენლობითი.

სინდიცირებული მონაცემები ორგანიზაციების შესახებ

როგორც 3.5 ნახაზიდან ჩანს, სინდიცირებული მონაცემების ძირითადი ობიექტები არიან საცალო გაყიდვები, საბითუმო გაყიდვები და დარგობრივი საწარმოები.

აუდიტი (Audit) ინფორმაციის მოძიების პროცესი, რომელიც მიმდინარეობს ფიზიკური სიდიდეებით მოცემული მონაცემების ან ინვენტარიზაციის ანალიზით. აუდიტის დამახასიათებელი თავისებურება იმაშია, რომ მონაცემებად გამოიყენება მხოლოდ ფიზიკური სიდიდეები, ობიექტები და არა ადამიანები.

საცალო და საბითუმო ვაჭრობის აუდიტი

ყველაზე სრულყოფილი ინფორმაციის მიღება დაფასოებული საქონლით ვაჭრობის შესახებ შესაძლოა მიღებულ იქნას Nielsen Retail Index-ის მეშვეობით. ეს ფირმა ახორციელებს 80 ათას აუდიტორულ შემოწმებას 11350 საცალო

ვაჭრობის ობიექტზე მთელი წლის განმავლობაში. აღნიშნული მონაცემები შეუცვლელია სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი ფირმებისათვის.

საბითუმო აუდიტორული შემოწმებებისას კონტროლირდება საწყობიდან საქონლის შედინება და გადინება ანუ საქონელმოძრაობა. იმ ოპერატორებს, რომლებიც მონაწილეობენ ამ სახის აუდიტში, როგორც წესი მიეკუთვნებიან ბითუმად მოვაჭრე სუპერმარკეტების ქსელი და გაყინული პროდუქციის საწყობები (მათზე მოდის ძირითადი წილი ბითუმში საქონელბრუნვისა).

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

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

დარგობრივი სამსახურები

დარგობრივი სამსახურები (Industrial Services) წარმოადგენენ სინდიცირებული ინფორმაციის წყაროს სხვადასხვა ფირმების, კომპანიებისა და საწარმოების შესახებ. ამ მონაცემების მოპოვება ხდება პირდაპირი გამოკითხვების ჩატარების, საგაზეთო პუბლიკაციებისა და პერიოდული კორპორატიული ანგარიშების შესწავლის შედეგად. სინდიცირებული ინფორმაციის წყაროების მოძიება შედარებით იოლია სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი კომპანიებისთვის, ვიდრე საწარმოო დანიშნულების მომწოდებელი ფირმებისთვის. ძირითადი დარგობრივი სამსახურებია: Dun and Brandstreets's Market Identifiers, Me Graw-Hills Dodge Reports და სხვები.

დარგობრივი სამსახურებიდან მიღებული ინფორმაცია ძირითადად გამოიყენება გაყიდვების სწორი მენეჯმენტისთვის, გეოგრაფიული და სეგმენტური კვთების განსაზღვრისას და ა.შ. დარგობრივი მონაცემები საკმაოდ კარგია კვლევის პირველ სტადიაზე, თუმცა შემდეგ ეტაპებზე საჭიროებს სხვა წყაროებიდან მიღებული ინფორმაციის დამატებას. გარდა ამისა იგი მოიცავს მონაცემებს საწარმოებისა და ორგანიზაციების შესახებ და არა ცალკეული მომხმარებლის შესახებ.

სხვადასხვა წყაროებიდან მიღებული კომბინირებული ინფორმაცია:

კომპლექსური მონაცემები

კომპლექსური მონაცემები (Single Source Data) არის ერთგვარი მცდელობა შეჯერებული და ინტეგრირებული მარკეტინგულ მონაცემთა ბაზის შექმნისა, სადაც გაერთიანებული იქნება სხვადასხვა წყაროებიდან მიღებული ინფორმაციები.

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, რომ სხვადასხვა წყაროებიდან მიღებული ინფორმაცია იყოს ინტეგრირებული ერთი სისტემის ქვეშ, რაც იმის წინაპირობას მოგვცემს, რომ საერთო სურათი იქნება საკმაოდ ნათელი და ადეკვატური.

მაგალითად კომპლექსური მონაცემების წყალობით კომპანია Campbell-მა აღმოაჩინა, რომ დემოგრაფიული მახასიათებლებით ახლოს მდგარი მომხმარებლები განსხვავებული რაოდენობით მოიხმარდნენ V8 წვენს. მაშინ კომპანიამ მოახდინა თავისი პროდუქციის რეკლამირება წინასწარ შერჩეული სატელევიზიო გადაცემების სარეკლამო ტიხარის დროს და შედეგმაც არ დააყოვნა.

კომპიუტერული კარტოგრაფია

კომპიუტერული კარტოგრაფია (Computer Mapping) - ეს არის ისეთი რუკების შექმნის პროცესი, რომლებიც გვეხმარებიან სხვადასხვა სახის მარკეტინგული პრობლემების აღმოფხვრაში. ასეთ რუკებს თემატურ რუკებად მოიხსენიებენ. ისინი აერთიენებენ დემოგრაფიულ ან გეოგრაფიულ ინფორმაციას გაყიდვების, რეკლამის ეფექტურობის სხვა შესაბამის მონაცემებთან და შემდეგ კომპიუტერის მეშვეობით იქმნება აღქმის რუკა-სქემები. ბევრი ფირმა სწორედ ასეთი რუკების შექმნაზე სპეციალიზდება (მაგალითად, Demographic Research Inc.)

თავი 4. თვისებრივი კვლევის მეთოდები

4.1. თვისებრივი კვლევის მეთოდების არსი და გამოყენების მიზეზები

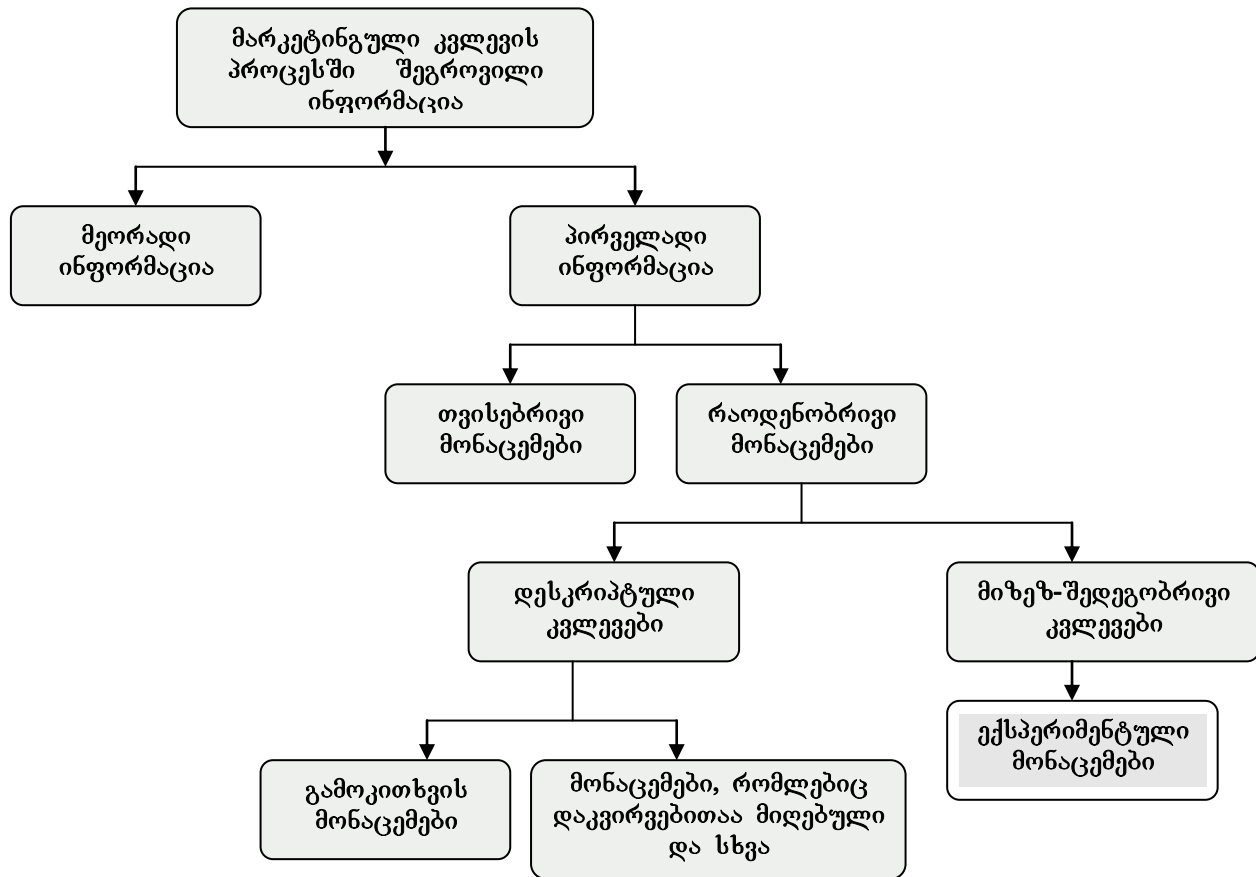
კონკრეტული მარკეტინგული პრობლემის გადასაჭრელად მკვლევარისთვის აუცილებელია პირველადი ინფორმაცია. თავის მხრივ, პირველადი მონაცემები შესაძლებელია მივიღოთ როგორც თვისებრივი, ისე რაოდენობრივი მეთოდებით (იხ. ნახ. 4.1). ამ მეთოდების განსხვავებული მახასიათებლები ნაჩვენებია 4.1 ცხრილში.

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

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

ნებისმიერ მარკეტინგულ პროექტში 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 კონკურირებადი, 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



ნახ. 4.1. მარკეტინგულ კვლევებში შეგროვილი ინფორმაციის კლასიფიკაცია

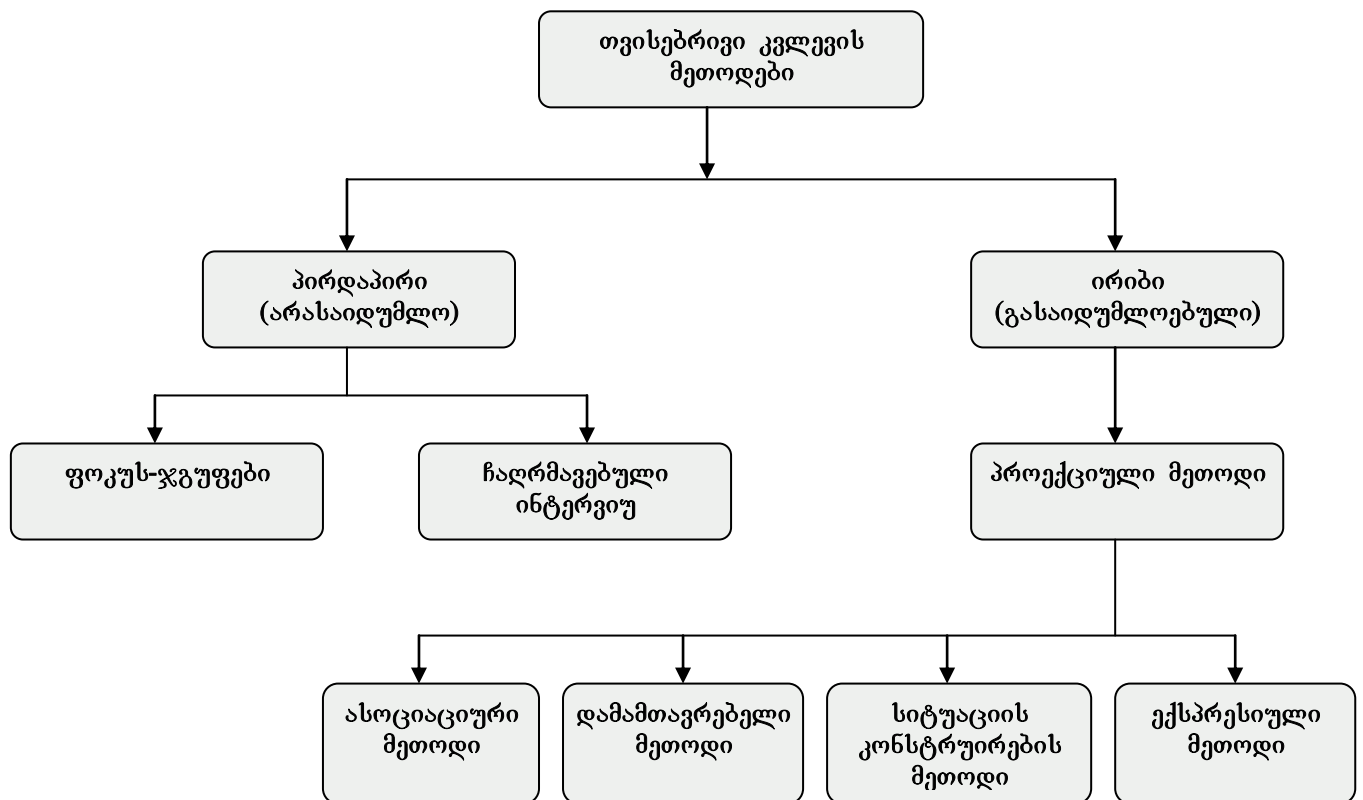
კითხვა: „როდის შეიძინეთ ნერვული დაძაბულობის მოსახსნელი წამლები“? მეორე - მომხმარებელი იშვიათად პასუხობს ისეთ კითხვებზე სწორად, რომლებიც მათ ქვეცნობიერს ეხება. ადამიანები ხშირად გარშემომყოფებისაგან ქვეცნობიერ დონეზე მაღავენ თავიანთ ემოციურ მისწრაფებებს და ფასეულობებს. მაგალითად, არასრულფასოვნების შეგრძნებისაგან 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 კლიენტებს უნდა მოვახდინო შთაბეჭდილება“. ასეთ შემთხვევაში ნამდვილი ინფორმაცია უფრო სწრაფად მიიღება თვისებრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებით.

თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების შედარება

	თვისებრივი კვლევა	რაოდენობრივი კვლევა
მიზანი	ფარული მოტივებისა და იძულების თვისებრივი გაგება	მონაცემების წარმოდგენა და კვლევის შედეგების განზოგადება გენერალურ ერთობლიობაზე
შერჩევა	რეპრეზენტაციული ობიექტების მნიშვნელოვანი სიმცირე	რეპრეზენტაციული ობიექტების არცთუ მცირე რიცხვი
ინფორმაციის შეკრება	არასტრუქტურირებული	სტრუქტურირებული
ინფორმაციის შეკრება	არასტატისტიკური	სტატისტიკური
შედეგი	საწყისი წარმოდგენის მიღება	რეკომენდაციები საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებისათვის

4.2. თვისებრივი კვლევის მეთოდების კლასიფიკაცია

4.2. 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 ფოკუს-ჯგუფებისა და ჩაღრმავებული ინტერვიუების ჩატარებისას. ირიბი მიდგომა (indirect approach) რესპონდენტს უმაღლეს კვლევის ნამდვილ მიზანს. იგი, ძირითადად, გამოიყენება პროექციული მეთოდების სახით. დაწვრილებით განვიხილოთ თითოეულ მათგანი.



ნახ. 4.2. თვისებრივი კვლევის მეთოდების კლასიფიკაცია

4.3. ფოკუს-ჯგუფები

4.3.1. ფოკუს ჯგუფის არსი

ფოკუს-ჯგუფი (fokus group) ეწოდება არასტრუქტურირებულ ინტერვიუს, რომელსაც წარმართავს სპეციალურად მომზადებული წამყვანი რესპონდენტების მცირერიცხოვან ჯგუფთან. წამყვანი მიმართულებას აძლევს განხილვის მსვლელობას. ფოკუს-ჯგუფის 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 გულისხმობს საუბარი ხშირად მოულოდნელ ეფექტს იძლევა.

ფოკუს-ჯგუფი ყველაზე მნიშვნელოვანია თვისებრივი კვლევის მეთოდებიდან. იგი იმდენად პოპულარულია, რომ აშშ-ის ასობით კომპანია კვირაში რამდენჯერმე აწყოფს ფოკუს-ჯგუფებს. ამერიკაში ასეთი კვლევა, საშუალოდ, 4 000 დოლარი ღირს, ხოლო წელიწადში მის ჩასატარებლად მთლიანობაში იხარჯება 390 მლნ დოლარი. ფოკუს-ჯგუფის მნიშვნელობისა და პოპულარობის გათვალისწინებით, დაწვრილებით განვიხილოთ მისი თავისებურებები, რომლებიც მოცემულია 5.2 ცხრილში. ფოკუს-ჯგუფში მონაწილეთა რიცხვი, ჩვეულებრივ, 8-დან 12-მდე მერყეობს. აღსანიშნავია, რომ ჯგუფში რესპოდენტთა მცირე რაოდენობის შემთხვევაში მსჯელობა არ იქნება დინამიური, რაც აუცილებელია მისი წარმატებით ჩასატარებლად. 12 კაცზე მეტი ჯგუფი ითვლება მრავალრიცხოვანად, რაც, ასევე, ბუნებრივ გარემოში დალაგებულ საუბარს ხელს არ უწყობს.

ცხრილი 4.2

ფოკუს-ჯგუფის მთავარი თავისებურებები

ჯგუფებში ადამიანთა რაოდენობა	8-12
ჯგუფის შემადგენლობა	ერთგვაროვანი, წინასწარი შერჩეული რესპოდენტები
გარემო	არაოფიციალური, ძალდაუტანებელი
დრო	1-2 საათი
ჩაწერა	აუდიო და ვიდეო
წამყვანი	მოეთხოვება კომუნიკაბელურობა და დაკვირვებულობა.

ფოკუს-ჯგუფი უნდა იყოს ერთგვაროვანი მონაწილეთა დემოგრაფიული და სოციალური მახასიათებლების თვალსაზრისით. ერთი წრის ადამიანები, როგორც წესი, ერთმანეთში კონფლიქტში არ შედიან იმ საკითხების გარშემო, რომლებიც არ ეხება განსჯის საგანს. 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 შესება განსასჯელ პრობლემასთან. განსჯაში არ უნდა მიიღონ მონაწილეობა

იმ ადამიანებმა, ე.წ. „პროფესიონალმა რესპონდენტებმა“, რომლებიც ადრე უკვე შედიოდნენ ფოკუს-ჯგუფებში.

ფოკუს-ჯგუფისთვის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გარემოც. ძალდაუტანებელი, არაოფიციალური ატმოსფერო ხელს უწყობს თავისუფალი აზრის გამოთქმას. ინტერვიუს დასაწყისში და მის განმავლობაში რესპონდენტებს უნდა მიეწოდოს მსუბუქი საუბრე, ვინაიდან ფოკუს-ჯგუფებში 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. ვიდეო ჩაწერას 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 გეთავაზობს, მაგალითად, კომპანია Stamford, Connecticut-based Focus Vision Network, Inc.

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

- *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;

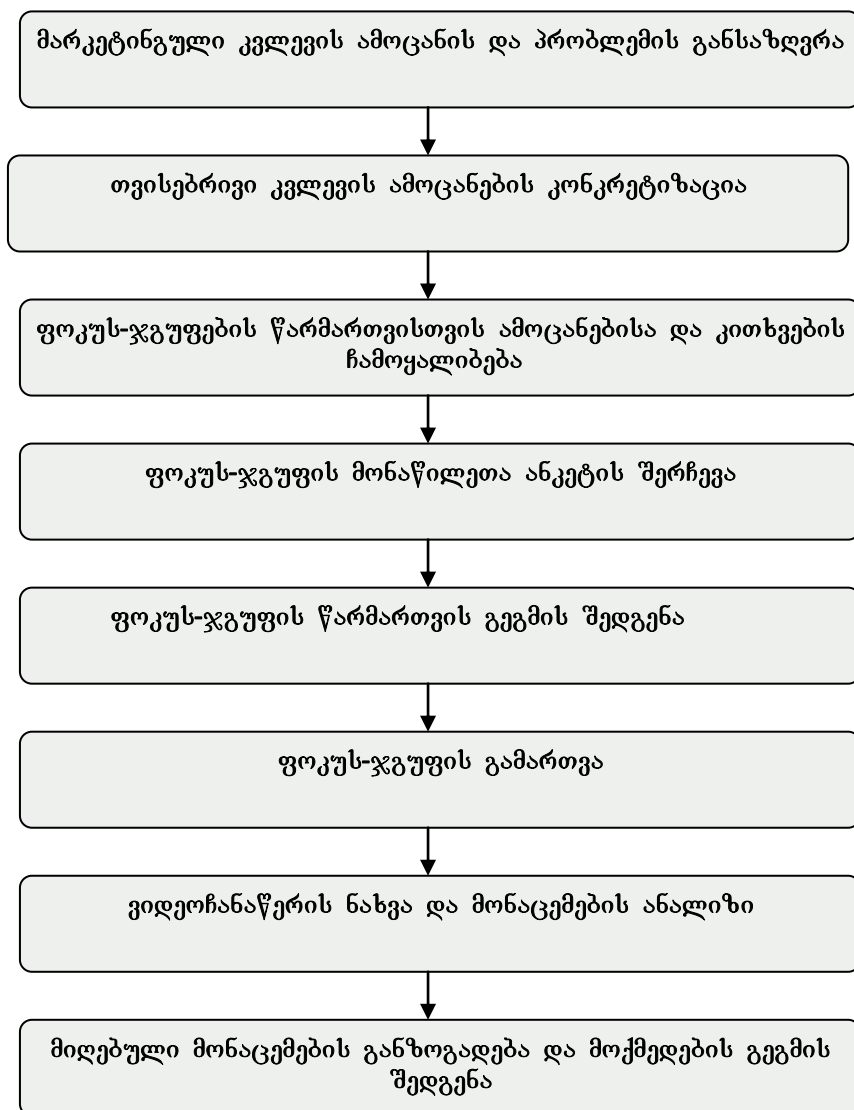
- *განხილვაში აქტიურად მონაწილეობის უნარი.* წამყვანმა უნდა დაარწმუნოს და წახალისოს მონაწილენი, რათა მათ განხილვაში აქტიური მონაწილეობა მიიღონ;
- *არასრული გაგების შთაბეჭდილების შექმნის უნარი.* წამყვანმა ისეთი სახე უნდა მიიღოს, თითქოს ყველაფერი ვერ გაიგო, რათა რესპოდენტი აიძულოს უფრო ზუსტად გადმოსცეს შენიშვნები;
- *რესპოდენტების 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).
- *მგრძნობიარობა.* წამყვანს უნდა შეეძლოს განხილვის წარმართვა როგორც რაციონალურ, ასევე ემოციურ დონეზე.

4.3.2. ფოკუს-ჯგუფის დაგეგმვა და ჩატარება

ფოკუს-ჯგუფის დაგეგმვისა და ჩატარების თანმიმდევრობა წარმოდგენილია 4.3 ნახაზზე.

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

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



ნახ. 4.3. ფოკუს-ჯგუფის დაგეგმვა

აუცილებელია, რომ მომზადდეს ფოკუს-ჯგუფის 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 ფოკუს-ჯგუფის ამოცანები და ისიც, თუ როგორ გამოიყენებენ მიღებულ ინფორმაციას. ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების გეგმა საშუალებას იძლევა, თავიდან ავიცილოთ მონაცემთა უტყუარობასთან დაკავშირებული პრობლემები, რომლებიც წამოიჭრება იმ შემთხვევაში, როცა რამდენიმე წამყვანს სხვადასხვა თვალსაზრისი გააჩნია. ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების გეგმის მნიშვნელობის საილუსტრაციოდ მოვიყვანოთ

კომპანია Arbor, Inc. –ის მაგალითი, რომელშიც ნაჩვენებია საინტერესო ობიექტებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების თეორიული შეხედულებები. კერძოდ, კომპანიამ სასურველი ინფორმაციის მისაღებად, ფოკუს-ჯგუფის წამყვანისათვის შეიმუშავა 18 კითხვა, რომელიც მოიცავს შემდეგს:

1. საკვლევი ობიექტის მნიშვნელოვანი კლასების განსაზღვრა;
2. სავაჭრო მარკის 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 უნივერსალების შერჩევის შესახებ. კერძოდ, ფოკუს-ჯგუფის წამყვანის გეგმა შემდეგნაირია:

1. რა სახის უნივერმადები არსებობს?
2. სავაჭრო მარკასთან გაცნობა: რომელი უნივერმადები იცით?
3. გამოსაკვლევი ობიექტის შეფასება: რომელი უნივერმადია ყველაზე კარგი და რომელია ყველაზე ცუდი?
4. სიტუაციური გარემო : სად, როდის და როგორ ყიდულობთ?
5. სიტუაციური გარემოს მნიშვნელობა: რა არის თქვენთვის მნიშვნელოვანი უნივერმადში საჩუქრის ყიდვისას?
6. გამოსაკვლევი ობიექტის შეფასება თითოეულ სიტუაციურ გარემოში: საჩუქრის ყიდვისას რომელ უნივერმადებს ანიჭებთ უპირატესობას და რატომ?
7. ყოველ სიტუაციურ გარემოში საკვლევი ობიექტის განმასხვავებელი თვისებები: როცა თქვენ ფიქრობთ საჩუქრის ყიდვაზე, უნივერმადის 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 უნივერმადი, რომ ყიდვისას თქვენი მოთხოვნები დაკმაყოფილდეს?
11. განმასხვავებელ ნიშანსა და დაკმაყოფილების ზღვარზე აზრის გავლენა: შეგიძლიათ თუ არა, რომ იყოთ იმ უნივერმადის მუდმივი მომხმარებელი, რომელიც ფასდაკლებას გთავაზობთ?
12. შეხედულებებისა და აზრების აღქმის დიაპაზონი: გჯერათ თუ არა ის, რომ უნივერმადის 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 უნივერმადებს, 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 უნივერსალში სიარულს?

გეგმის შემუშავების შემდეგ ხდება ფოკუს-ჯგუფში მონაწილეთა შეკრება. მისი მიმდინარეობისას წამყვანი ვაღდებულია 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, ფოკუს-ჯგუფის ანგარიშში არ მიეთითება პროცენტული მაჩვენებლები. მათ მაგივრად ანგარიშში გვხდება შემდეგი ტიპის გამონათქვამები: „მონაწილეთა უმეტესობა თვლის“ ან „ამ საკითხზე მონაწილეთა აზრები გაიყო“. ფოკუს-ჯგუფის ყველა მასალის გულმოდგინედ შესწავლა ბოლო - შემდგომი ქმედებებისათვის გადაწყვეტილების მიღების ეტაპის საფუძველია. უმეტეს შემთხვევაში, მიიღება გადაწყვეტილება დამატებითი კვლევის ჩატარებაზე.

ცალკეულ განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით ჩასატარებელი ფოკუს-ჯგუფის რაოდენობა დამოკიდებულია გამოსაკვლევი საგნის ხასიათზე, ბაზრის კონკრეტული სეგმენტების რაოდენობაზე, ასევე დროით და მატერიალურ დანახარჯებზე. შესაძლებლობიდან გამომდინარე, დამატებითი ფოკუს-ჯგუფი ტარდება მანამ, სანამ წამყვანი რაიმე ახალს ვეღარ მოისმენს. ჩვეულებრივ, ეს ხდება ერთი და იგივე საკითხის 3-4-ჯერ განხილვის შემდეგ. როგორც წესი, რეკომენდებულია ჩატარდეს 2 ფოკუს-ჯგუფი მაინც. თუ ეს კვალიფიციურად გაკეთდება, შესაძლებელია მნიშვნელოვანი ჰიპოთეზების

მიღება, რომელთა საფუძველზეც, შემდგომში ჩატარდება რაოდენობრივი კვლევები.

4.3.3. ფოკუს ჯგუფების სახეობები

არსებობს ფოკუს-ჯგუფების შემდეგი ნაირსახეობები:

1. ორმხრივი ინტერვიუ - იგი საშუალებას აძლევს ერთ მიზნობრივ ჯგუფს, მოუსმინოს მეორე ფოკუს-ჯგუფს, რომელიც ავსებს პირველს. მაგლითად, ექიმები უსმენენ დაავადების მკურნალობის განხილვას ჯგუფში, რომლებიც შედგება ართრიტით დაავადებულებისგან. ექიმების ფოკუს-ჯგუფმა უნდა გამოთქვას თავისი აზრი;
2. ფოკუს-ჯგუფი ორი წამყვანით: ფოკუს ჯგუფში ორი წამყვანია: ერთი თვალყურს ადევნებს განხილვის პროცესს, ხოლო მეორე პასუხისმგებელია კონკრეტული კითხვების განხილვაზე;
3. ფოკუს-ჯგუფი 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. ფოკუს-ჯგუფი წამყვან-რესპონდენტით: წამყვანი სთხოვს ერთ-ერთ მონაწილეს, რაღაც დროით იყოს წამყვანის როლში.
5. ფოკუს ჯგუფი, რომელშიც დამკვეთით მონაწილეობს. დამკვეთის წარმომადგენლები წარმომადგენენ განხილვის მონაწილეებს. მათ უნდა ახსნან განსახილველი საკითხები იმისათვის, რომ ფოკუს -ჯგუფის მუშაობა უფრო ეფექტიანი იყოს;
6. მინი ჯგუფები შედგება 4-5 რესპონდენტისა და ერთი წამყვანისგან. ასეთი ჯგუფები სტანდარტული 8-10 კაციანი ჯგუფებისგან განსხვავებით, გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა განსახილველი საკითხები რესპონდენტების უფრო გულმოდგინე არჩევას მოითხოვს;
7. დაშორებული ფოკუს-ჯგუფი - ტარდება ტელეკომუნიკაციების საშუალებით და გამოიყენება ტელე კონფერენციებისთვის;
8. ფოკუს ჯგუფი ონლაინ რეჟიმში.

4.3.4. ფოკუს ჯგუფების უპირატესობები და ნაკლოვანებები

ფოკუს-ჯგუფებს, ინფორმაციის შეკრების სხვა მეთოდებთან შედარებით, გააჩნიათ რიგი უპირატესობები:

- სინერგია- ადამიანების ჯგუფში გაერთიანებით ვიღებთ ინფორმაციის, აზრებისა და მსჯელობების უფრო ფართო სპექტრს, ვიდრე ცალკეულ რესპოდენტთან ურთიერთობით;
- „ზვავის“ ეფექტი ფოკუს-ჯგუფებისთვის დამახასიათებელია, ე.წ. „მასობრივი მოძრაობის“ ეფექტი, როდესაც ერთი ადამიანის კომენტარი იწვევს დანარჩენი მონაწილეების ჯაჭვურ რეაქციას;
- სტიმულირება- ჩვეულებრივ, საკუთარ თავზე ხანმოკლე საუბრის შემდეგ, რესპოდენტებს უჩნდებათ სურვილი, გადმოსცენ თავიანთი გრძნობები და ერთმანეთს გაუზიარონ იდეები, შესაბამისად, საკითხის შესახებ საერთო ინტერესი მატულობს;
- უსაფრთხოება- რადგან 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 გამჭვირვალობა: კარგი იდეები უმეტესად ჩნდება მოულოდნელად, ჯგუფში კამათისას და არა ერთ ადამიანთან ინტერვიუს დროს;
- სპეციალიზაცია: ვინაიდან განხილვაში ერთდროულად 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.

ფოკუს-ჯგუფის ნაკლოვანებებია:

- არასწორი გამოყენება: მიღებული მონაცემები შეიძლება არასწორად აეხსნათ, მივიჩნიოთ არა საძიებელ, არამედ დასკვნით მონაცემებად;
- არასწორი შეფასება: ფოკუს-ჯგუფებით მიღებული მონაცემები უფრო ხშირად ფასდება არასწორად, ვიდრე სხვა მეთოდებით მოკრებილი სხვა ინფორმაცია. ფოკუს-ჯგუფი აგრეთვე მგრძნობიარეა დამკვეთისა და მკვლევარის აზრის მიმართ;
- ფოკუს-ჯგუფის მართვა: ფოკუს-ჯგუფის მართვა მარტივი არ არის. კარგი წამყვანები ძალიან ცოტანი არიან, რეზულტატი კი ხშირად წამყვანის უნარზეა დამოკიდებული;
- უწყვრილობა: პასუხების არასტრუქტურულობა მნიშვნელოვნად ართულებს ინფორმაციის ჩაწერას, ანალიზს და დამუშავებას;
- არარეპრეზენტაციულობა: ფოკუს-ჯგუფის შედეგები არარეპრეზენტაციულია მთელი გენერალური ერთობლიობისათვის და ამიტომ მარტო ამ შედეგების საფუძველზე გადაწყვეტილების მიღება არ შეიძლება. მოვიყვანოთ ასეთი მაგალითი;

ფოკუს-ჯგუფების გამოყენება

ფოკუს-ჯგუფებით სარგებლობენ როგორც წარმატებული, ასევე წამგებიანი ორგანიზაციები. მას იყენებენ თითქმის ყველა შემთხვევაში, როცა აუცილებელია რაიმე სიტუაციაზე წინასწარი დასკვნის მიღება. ფოკუს-ჯგუფები საშუალებას იძლევა გადაიჭრას შემდეგი საკითხები.

1. განისაზღვროს მომხმარებელთა მიერ მინიჭებული უპირატესობები და მათი დამოკიდებულება მოცემული 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 მარკეტინგულ პროგრამებზე მომხმარებელთა წინასწარი რეაქციის გაგება.

ფოკუს-ჯგუფების გამოყენების მეთოდური ამოცანებიდან აღსანიშნავია შემდეგი:

1. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის უფრო ზუსტად განსაზღვრა;
2. გადაწყვეტილებათა მართვის ალტერნატიული ვარიანტების შემუშავება;
3. პრობლემის გადასაჭრელი მიდგომის შემუშავება;
4. მომხმარებელთა გამოსაკითხი ანკეტებისთვის სასარგებლო ინფორმაციის მიღება;
5. ჰიპოთეზების შემუშავება, რომელთა შემოწმება შესაძლებელია რაოდენობრივად;
6. ადრე მიღებული რაოდენობრივი შედეგების დამუშავება.

4.4. 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.

ფოკუს-ჯგუფების 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: „ ეხლა 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 მიჰყევს 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 მიაბოთ?“ ან „კიდევ რამეს ხომ არ დაამატებდით?“

ჩაღრმავებული ინტერვიუს ილუსტრირებისათვის განვიხილოთ მაგალითი, რომელიც დაკავშირებულია საკრედიტო ბარათების ახალი მახასიათებლების შემუშავებასთან. როდესაც რესპონდენტებს სთხოვდნენ ანკეტის კითხვებზე ეპასუხათ, ისინი უბრალოდ აღნიშნავდნენ საკრედიტო ბარათების არსებულ მახასიათებლებს. შემდგომ მარკეტოლოგებმა 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 ბარათების კიდევ რამდენიმე ახალი თვისება. მაგალითად, კვლევამ წარმოაჩინა „ჭკვიანი“ საკრედიტო ბარათების შექმნის აუცილებლობა, რომლითაც შესაძლებელი იქნებოდა საკრედიტო ბარათზე, ჩვეულებრივ საბანკო და საინვესტიციო ანგარიშებზე დარჩენილ თანხებზე თვალყურის დევნა. მოცემული მაგალითი ცხადყოფს, რომ ჩაღრმავებული ინტერვიუს მეთოდი ფარული ინფორმაციის ეფექტურად 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 მეთოდი (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, რომ 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, რომ იყვნენ რესპონდენტები თავისუფლად. 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, ფოკუს-ჯგუფისაგან განსხვავებით, ადამიანთა შინაგან განცდებში უკეთ გარკვევის საშუალებას იძლევა. ამ მეთოდის გამოყენებისას რესპონდენტის პასუხი უფრო მკაფიოა, აგრეთვე ადგილი აქვს ინფორმაციის თავისუფალ გაცვლას, რაც ფოკუს-ჯგუფში გაძნელებულია, რადგან ჯგუფის წევრები მიდრეკილნი არიან კომფორმიზმისკენ.

ჩაღრმავებული ინტერვიუს, ფოკუს-ჯგუფის მსგავსად, გააჩნია ნაკლოვანებები. კერძოდ, კვალიფიციური წამყვანის მომსახურება საკმაოდ ძვირია და, საერთოდ, ასეთი სპეციალისტები ცოტანი არიან. ვინაიდან არ არსებობს 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.

ინტრეიუს ხანგრძლივობისა და მასთან დაკავშირებული ხარჯების გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ ჩაღრმავებული ინტერვიუს რაოდენობა მარკეტინგულ კვლევებში არაა დიდი. მიუხედავად ამისა, ჩაღრმავებული ინტერვიუ გამოყენებას მაინც პოულობს.

ჩაღრმავებული ინტერვიუს გამოყენება.

ჩაღრმავებული ინტერვიუ, ფოკუს-ჯგუფების მსგავსად, ძირითადად, გამოიყენება საძიებო კვლევის ჩატარებისას, კერძოდ, პრობლემის არსის გაგებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ ჩაღრმავებული ინტერვიუ, ფოკუს-ჯგუფთან 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, უნივერსიტეტში 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.).

4.5. პროექციული მეთოდები

ფოკუს-ჯგუფები და ჩაღრმავებული ინტერვიუ წარმოადგენენ ინფორმაციის შეკრების პირდაპირ მეთოდებს, როდესაც რესპონდენტებს ეუბნებიან მიმდინარე კვლევის ნამდვილ მიზნებზე ან ეს ცხადი ხდება გამოკითხვისას. პროექციული მეთოდები იმით განსხვავდება, რომ მათი დახმარებით, მარკეტოლოგები 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, მარკეტინგულ კვლევებში პროექციული მეთოდები იყოფა ასოციაციურ, დამამთავრებელ, სტრუქტურულ და ექსპრესულ მეთოდებად. დაწერილებით განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

ასოციაციური მეთოდების (association technique) 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 უნივერსალის 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 რესპონდენტებს, რომელთაც ემოციები ხელს უშლიან პასუხში.

ხშირად ასოციაციებს ეოფენ 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, რომელიც გონებაში მოუვათ. ეს მეთოდი ასევე გამოიყენება საკონტროლო ტესტებში. თავისუფალი ასოციაციის მეთოდისაგან განსხვავებით, საკონტროლო ტესტებში რესპონდენტებს შეიძლება ჰკითხოთ: „რომელი უნივერსალები გახსენდებათ პირველად, როცა საუბარია მაღალხარისხიან საქონელზე?“ უფრო დაწვრილებითი ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია სიტუაციის დამამთავრებელი მეთოდების გამოყენებით, რომელიც ასოციაციური მეთოდების ბუნებრივი გაგრძელებაა.

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

წინადადების დამთავრება. 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.

აბზაცის დამთავრება - წინადადების დამთავრების მეთოდის ერთ-ერთი სახეა, როცა რესპონდენტს სთხოვენ დაამთავროს აბზაცი, რომელიც მკვლევარისთვის საინტერესო ფრაზით იწყება. წინადადების დამთავრებისა და აბზაცის დამთავრების მეთოდების გაფართოებული ვერსიია ისტორიის დამთავრების მეთოდი.

ისტორიის დამთავრება. ისტორიის დამთავრების მეთოდის (story completion) შემთხვევაში რესპონდენტებს სთავაზობენ ისტორიის ნაწყვეტს, რომელიც ადამიანის ყურადღებას მიიქცევს განსაზღვრულ თემაზე, მაგრამ გადაკვრივია 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 გამოყენებისას 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. მაგალითად,

მარკეტოლოგებმა გამოარკვეეს, რომ ყველა ადამიანი არ ცდილობს, მიირთვას ჯანმრთელი და მსუბუქი საკვები. პირდაპირი კითხვებით ისინი არ ამბობენ იმას, რომ უპირატესობას ანიჭებენ მათთვის მანე, 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 ბრინჯის ნამცხვრებს და მიირთვან ნოყიერი, გემრიელი საკვები, რათა ცხოვრების გემო შეიგრძნონ. ეს მონაცემები ბევრმა მწარმოებელმა გამოიყენა და მიედგელს 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 ბაზარზე 5.9%-დან 7.9%-მდე გაიზარდა.

ანიმაციური ტესტები. 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.

როლის თამაშის (role playing) დროს რესპონდენტებს სთხოვენ იყოს სხვა ადამიანის როლში და წარმოიდგინოს, თუ როგორ მოიქცეოდა იგი ამა თუ იმ

სიტუაციაში. მკვლევარები ვარაუდობენ, რომ რესპონდენტები იხელმძღვანელებენ საკუთარი ემოციებით.

მესამე პირის მეთოდის (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 შემდეგი მაგალითი. 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 გააჩნია ერთი მთავარი უპირატესობა თვისებრივი კვლევის არასტრუქტურირებულ პირდაპირ მეთოდებთან (ფოკუს-ჯგუფები და ჩაღრმავებული ინტერვიუ) შედარებით. იგი საშუალებას იძლევა მივიღოთ ისეთი პასუხები, რომელსაც რესპოდენტი არ მოგვცემდა, კვლევის მიზანი რომ სცოდნოდა. ზოგჯერ, პირდაპირი გამოკითხვისას, რესპოდენტმა 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 გამოვაგლინოთ რესპოდენტების ქვეცნობიერში დამალული მოტივები.

პროექციულ მეთოდებს აქვს ნაკლიც. მათი გამოყენებისათვის აუცილებელია კარგად განსწავლული ინტერვიუერები. პასუხებს ანალიზებენ კვალიფიციური ანალიტიკოსები, რომელთა მომსახურება საკმაოდ ძვირია. გარდა ამისა, 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. 4.3 ცხრილში მოცემულია ფოკუს-ჯგუფების, ჩაღრმავებული ინტერვიუს და პროექციული მეთოდების შედარებით დახასიათება.

ცხრილი 4.3

ფოკუს-ჯგუფების, ჩაღრმავებული ინტერვიუს და პროექციული მეთოდების შედარებით დახასიათება

პარამეტრები	ფოკუს-ჯგუფი	ჩაღრმავებული ინტერვიუ	პროექციული მეთოდი
სტრუქტურირების ხარისხი	შედარებით მაღალი	შედარებით საშუალო	შედარებით დაბალი
რესპონდენტის ზონდირება	დაბალი	მაღალი	საშუალო
წამყვანის არაობიექტურობა	შედარებით საშუალო	შედარებით მაღალი	დაბლიდან მაღლა
მონაცემების შერჩევაში არაობიექტურობა	შედარებით დაბალი	შედარებით საშუალო	შედარებით მაღალი
ქვეცნობიერი ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობა	დაბალი	საშუალოდან მაღალი	მაღალი
ახალი ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობა	მაღალი	საშუალო	დაბალი
ემოციური ინფორმაციის მიღების ხარისხი	დაბალი	საშუალო	მაღალი
უჩვეულო ქცევები და კითხვები	არაა	შეზღუდული	არის
საერთო ვარგისიანობა	ძალიან სასარგებლო	სასარგებლო	რადაც ხარისხით სასარგებლო

პროექციული მეთოდების გამოყენება

პროექციული მეთოდები უფრო იშვიათად გამოიყენება, ვიდრე არასტრუქტურირებული პირდაპირი მეთოდები (ფოკუს-ჯგუფები და სიღმისეული ინტერვიუ). გამონაკლისია სიტყვითი ასოციაციის მეთოდი, რომელიც გამოიყენება სავაჭრო ნიშნების დასახელებათა შესამოწმებლად, აგრეთვე გარკვეული ნაწარმის, სავაჭრო ნიშნის, მომსახურებათა პაკეტის და სარეკლამო განცხადებების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების განსასაზღვრად. როგორც ზემოთყვანილ მაგალითებში ჩანს, პროექციული მეთოდების გამოყენება შეიძლება სხვადასხვა სიტუაციაში. ისინი განსაკუთრებით სასარგებლოა, თუ ვიხელმძღვანელებთ შემდეგი პრინციპებით:

- 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 5. გამოკითხვა, დაკვირვება და ექსპერიმენტი

5.1. გამოკითხვის მეთოდის არსი

ამ თავში ყურადღება გამახვილებულია ძირითად მეთოდებზე, რომლებიც გამოყენებულია დესკრიპციული კვლევების ჩატარების დროს. ესაა გამოკითხვა და დაკვირვება. დესკრიპციული გამოკვლევების ძირითადი შინაარსი, როგორც წესი, გულისხმობს ბაზრის დახასიათების აღწერას. გამოკითხვის ან კომუნიკაციის მეთოდები კლასიფიცირდება ჩატარების თავისებურების მიხედვით, როგორიცაა: ტრადიციული გამოკითხვა ტელეფონით, გამოკითხვა ტელეფონით კომპიუტერის დახმარებით, პირადი ინტერვიუ რესპონდენტთან სახლში, ინტერვიუ სავაჭრო ცენტრში, პირადი ინტერვიუ კომპიუტერის დახმარებით, გამოკითხვა ფოსტით, ელექტრონული ფოსტით, გამოკითხვა ინტერნეტით. თემაში აღწერილია ეს მეთოდები და წარმოდგენილია მათი შედარებითი დახასიათება. ასევე ქვემოთ განიხილება დაკვირვების ძირითადი მეთოდები: პირადი დაკვირვება, ტექნიკური, აუდიტი და კვლევის ანალიზი. ნაჩვენებია აგრეთვე გამოკითხვის მცირედი უპირატესობა და ნაკლოვანება დაკვირვებასთან შედარებით. განხილვის საგანი გახდება აგრეთვე გამოკითხვის და დაკვირვების განსაკუთრებულობა საერთაშორისო ბაზარზე. თემაში აღწერილია რამოდენიმე ეთიკური პრობლემა, რომლებიც წარმოიშობა გამოკითხვის მიმდინარეობის და დაკვირვების პროცესში. თემის ბოლოში განხილულია კომპიუტერების გამოყენება გამოკითხვებსა და დაკვირვებებში.

გამოკითხვის მეთოდი (survey methods) ემყარება ინფორმაციის მიღებას რესპონდენტებისაგან, რომლებიც პასუხობენ დასმულ კითხვებს. რესპონდენტებს სთავაზობენ ბევრ კითხვას მათ მყიდველობით უნარზე, ურთიერთობებზე, მოტივაციაზე, დემოგრაფიულ მდგომარეობაზე და ცხოვრების წესზე. კითხვები შეიძლება დაისვას წერილობით, ზეპირად ან კომპიუტერის დახმარებით. პასუხებიც შეიძლება მივიღოთ ანალოგიური ხერხებით. როგორც წესი, კითხვები სტრუქტურირებულია. მონაცემების სტრუქტურირებული მოპოვების დროს (structured data collection) დგება

ფორმალიზებული ანკეტა და კითხვები დაისმება წინასწარ განსაზღვრული მიმდევრობით. გამოკითხვის ასეთ მეთოდს ასევე უწოდებენ პირდაპირს. თუ ცნობილია გამოკვლევის მიზანი, მაშინ ის პირდაპირია, თუ არა-არაპირდაპირი.

სტრუქტურული პირდაპირი გამოკითხვა მეტ-ნაკლებად პოპულარული მეთოდია მონაცემების შეგროვებისათვის. ასეთი ტიპის გამოკითხვების უმრავლესობა წარმოადგენს კითხვებს რამდენიმე პასუხის ვარიანტებთან ერთად (fixed-alternative questions). მაგალითად, ქვემოთ მოცემული კითხვა განკუთვნილია უნივერსიტეტთან ურთიერთობის შესაფასებლად:

	არ ვარ თანახმა				თანახმა ვარ
უნივერსიტეტის მაღაზიაში საყიდვებზე სიარული-ერთი სიამოვნებაა	1	2	3	4	5

გამოკითხვის მეთოდს აქვს მთელი რიგი უპირატესობები. პირველ რიგში, მისი ჩატარება ადვილია. მეორე მხრივ, პასუხები დამაჯერებელია, რადგან პასუხების ვარიანტების რაოდენობა შეზღუდულია. ნაკლს მიეკუთვნება ის, რომ ხანდახან რესპონდენტებს არ უნდათ ან არ შეუძლიათ საჭირო ინფორმაციის მოწოდება. თუმცა, ამ ნაკლის მიუხედავად, პირველადი ინფორმაციის მოპოვებისთვის მარკეტინგულ კვლევებში იგი სხვებზე ხშირად გამოიყენება.

5.2 გამოკითხვის ჩატარების მეთოდები

გამოკითხვა შეიძლება მიმდინარეობდეს ტელეფონით, პარადად, ფოსტით, ინტერნეტის მეშვეობით.

ტელეფონით გამოკითხვა ორი სახისაა: ტრადიციულ ტელეფონით გამოკითხვა და გამოკითხვა ტელეფონით კომპიუტერის მეშვეობით (Computer-Assisted Telephone Interviews— CATI). პირადი გამოკითხვების განხორციელება

შეიძლება სახლში, უნივერსიტეტში ან კომპიუტერის მეშვეობით (Computer-Assisted Personal Interviews— CAPI). ფოსტით გამოკითხვა გულისხმობს როგორც ჩვეულებრივ საფოსტო გამოკითხვას, ასევე გამოკითხვას საფოსტო პანელებზე დაყრდნობით. ინტერნეტით გამოკითხვა ხორციელდება ელექტრონული ფოსტის ან საიტების მეშვეობით. ზემოხაზოვნილი გამოკითხვის მეთოდებიდან მეტად გავრცელებულია ტელეფონით გამოკითხვა, მას მოსდევს პირადი გამოკითხვა და ფოსტით გამოკითხვა. გამოკითხვა ინტერნეტის მეშვეობით იზრდება სწრაფი ტემპებით. განვიხილოთ თითოეული ამ მეთოდებიდან.

5.2.1. ტელეფონით გამოკითხვის მეთოდი

ტრადიციული გამოკითხვა ტელეფონით მიმდინარეობს მაშინ, როცა ინტერვიუერი ურეკავს რესპონდენტებს განსაზღვრული არჩევით და უსვამს მათ რიგ შეკითხვებს. ინტერვიუერი იყენებს კითხვების დაბეჭდილ ჩამონათვალს, რომელზეც ფანქრით აღნიშნავს მიღებულ პასუხებს.

სატელეფონო გამოკითხვა კომპიუტერის დახმარებით. ჩვენს დროში გამოკითხვა ტელეფონით კომპიუტერის დახმარებით უფრო გავრცელებულია, ვიდრე ტრადიციული გამოკითხვა ტელეფონით. კომპიუტერის მეშვეობით სატელეფონო გამოკითხვის ჩასატარებლად, ცენტრალური ოფისიდან გამოიყენება კომპიუტერიზებული ანკეტა, რომელიც გაეცნობა რესპონდენტს ტელეფონით.

5.2.2. პირადი გამოკითხვის მეთოდი

პირადი ინტერვიუს განხორციელების მეთოდში შედის გამოკითხვები რესპონდენტთან სახლში, გამოკითხვები სავაჭრო ცენტრებში და გამოკითხვები კომპიუტერის მეშვეობით.

5.2.3. ფოსტით გამოკითხვის მეთოდი

ტრადიციული საფოსტო გამოკითხვის დროს ანკეტები ეგზავნება წინასწარ შერჩეულ პოტენციურ რესპონდენტებს. ფოსტით გამოკითხვის ტიპური კომპლექტი ითვალისწინებს 2 კონვერტს, შესავალ წერილს, ანკეტას და ხანდახან ჯილდოს. რესპონდენტები ავსებენ და აბრუნებენ ანკეტებს. ამასთან ვერბალური კონტაქტი ინტერვიუვერსა და რესპონდენტს შორის არ დგება.

საფოსტო პანელები (Mail panel) საფოსტო პანელები შედგება ოჯახების დიდი და წარმომადგენლობითი შერჩევისაგან, ნაციონალურ მასშტაბში, რომლებიც დათანხმდნენ, რომ მონაწილეობა მიეღოთ პერიოდულ საფოსტო გამოკითხვებში, პროდუქტების ტესტირებისას და სატელეფონო გამოკითხვებში. ოჯახის წევრებს შეუძლიათ ამისთვის მიიღონ სხვადასხვა ჯილდო.

5.2.4. გამოკითხვის ელექტრონული მეთოდი

გამოკითხვები ელექტრონული ფოსტის დახმარებით. ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით გამოკითხვის ჩასატარებლად, პირველ რიგში, დგება გასაგზავნი ადგილების მისამარების სია, შემდეგ ანკეტა იდება წერილში და ეგზავნებათ რესპონდენტებს. მათი გაგზავნა და მიღება შეიძლება ნებისმიერი რესპონდენტისგან, რომელსაც მიეწვდომება ელექტრონულ ფოსტაზე, იმის მიუხედავად, მიეწვდომება თუ არა WWW-ში.

გამოკითხვები ინტერნეტში. ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვის საპირისპიროდ, გამოკითხვები ინტერნეტში მიმდინარეობს ჰიპერტექსტური დოკუმენტების (Hypertext markup language — HTML) შესაქმნელად საჭირო ენის მეშვეობით და თავსდება ვებ-საიტზე. რესპონდენტების მიზიდვა შეისაძლებელია ტრადიციული მეთოდებით(ფოსტით, ტელეფონით). რესპონდენტებს სთავაზობენ საიტზე შესვლას და ანკეტის შევსებას.

მიუხედავად ამისა, აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ გამოკითხვის ყველა მეთოდი არ გამოდგება კონკრეტული სიტუაციის დროს. ხანდახან მკვლევარს

სჭირდება ჩაატაროს შედარებითი ანალიზი გამოკითხვის მეთოდებისა, რომ აირჩეს უფრო სასურველი მეთოდი.

5.3 გამოკითხვის მეთოდების შედარებითი შეფასება

გამოკითხვის პროცედურის მოქნილობა

პროცედურის მოქნილობა განისაზღვრება პირველ რიგში იმით, თუ რა ხარისხით შეიძლება ზემოქმედება რესპონდენტსა და ინტერვიუვერს შორის, ასევე რესპონდენტსა და ანკეტას შორის.

ერთ-ერთი უპირატესობა ინტერნეტით გამოკითხვისას, რომელსაც განსაკუთრებულ მნიშვნელობას არ ანიჭებენ, ესაა ანკეტის სწრაფი განახლება. მაგალითად პირველი შემოსული პასუხების გათვალისწინებით, ხდება დამატებითი კითხვების აუცილებლობა. ცვლილებები ან დამატებითი კითხვები პრაქტიკულად შეუძლებელია სწრაფად მოხდეს საფოსტო გამოკითხვების დროს და გარკვეულ სიძნელეს წარმოადგენს პირადად ან სატელეფონო გამოკითხვისას, სამაგიეროდ ადვილად გასაკეთებელია ინტერნეტით გამოკითხვის დროს.

კითხვების მრავალფეროვნება

ანკეტაში დასმული კითხვების მრავალფეროვნება დამოკიდებულია რესპონდენტებისა და ინტერვიუვერს შორის დამოკიდებულების ხარისხზე, რესპონდენტის და ანკეტის დამოკიდებულების ხარისხზე, რესპონდენტის შესაძლებლობაზე გაიგოს და გასცეს პასუხი დასმულ კითხვებზე. მრავალფეროვანი კითხვების დასმა შესაძლებელია პირადი გამოკითხვების დროს, რადგან ამ დროს რესპონდენტს აქვს საშუალება დააზუსტოს, რაც გაუგებარია ინტერვიუვერისათვის. ასე, რომ პირადი გამოკითხვები სახლში, სავაჭრო ცენტრებსა თუ კომპიუტერთი საშუალებას იძლევა დაისვას მრავალნაირი კითხვები ინტერნეტით გამოკითხვისას ტექნიკური შესაძლებლობა რაღაც ხარისხით კომპენსირდება ინტერვიუვერის არ ყოფნით,

ამიტომ კითხვების მრავალფეროვნება ხასიათდება ინტერვალით ზომიერიდან უმაღლესამდე. საფოსტო და ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვისას კითხვების მრავალფეროვნების ხარისხი დაბალია. ტრადიციულ სატელეფონო და სატელეფონო გამოკითხვებისას კომპიუტერის დახმარებით ინტერვიუვერი ანკეტას ვერ ხედავს, ეს უშლის ხელს კითხვების მრავალფეროვნებას. მაგალითად: ასეთიგამოკითხვების დროს ინტერვიუვერს არ შეუძლია დაახარისხოს 15 მარკის ავტომობილი მისი მახასიათებლების მიხედვით.

დამხმარე საშუალებები

ხშირად სასარგებლო და საჭიროც კია გამოკითხვის დროს დამხმარე საშუალებები. მაგალითად, თვითონ საქონელი ან მისი პროტოტიპი, რეკლამის ნიმუშები, პრეზენტაციები და ა.შ. ყველაზე გავრცელებული მაგალითია პროდუქტის დეგუსტაცია. სხვა შემთხვევაში სასარგებლოა ფოტოსურათები, აუდიო და ვიდეომასალა. მათი გამოყენებისას უპირატესობა ეძლევა ისეთი სახის გამოკითხვას, რომელიც ტარდება ტესტირების ცენტრებში, სახლში გამოკითხვასთან შედარებით.

საფოსტო გამოკითხვები და საფოსტო პანელები უშვებენ დამხმარე საშუალებების ზომიერ გამოყენებას, რადგან ზოგჯერ პროდუქტის ნიმუშების გაგზავნაც.

შერჩევის კონტროლი

შერჩევის კონტროლი (sampling frame) გულისხმობს გამოკითხვისას არჩეული მეთოდის დახმარებით ეფექტურად და რაციონალურად მოიცვას ყველა ელემენტი შერჩევისა განსაზღვრული მათი ჩატარებისათვის. რეპონდენტების პირადი გამოკითხვები სახლში უზრუნველყოფს შერჩევის კონტროლის მაქსიმალურ ხარისხს. ასეთ შემთხვევაში შეიძლება კონტროლი შერჩევის როგორი წევრებია გამოკითხული, საშინაო მეურნეობების დანარჩენი წევრების მონაწილეობის ხარისხი გამოკითხვაში და სხვა მონაცემთა შეგროვების მრავალი სხვა ასპექტი პრაქტიკაში, სათანადოდ, რომ ეუზრუნველყოს სახლში შერჩევის კონტროლი, მკვლევარმა უნდა გაითვალისწინოს რამდენიმე მომენტი. მაგ: დღისით რეპონდენტების დიდი რაოდენობა სახლში არაა, რადგან უმრავლესობა მუშაობს. ამას გარდა

ინტერვიუებმა შეიძლება უარი თქვას განსაზღვრულ რაიონებში წასვლაზე, ზოგიერთმა სახლში მყოფმა კი კარი არ გაუღოს უცნობ ადამიანს.

საგაჭრო ცენტრებში გამოკითხვა ზღუდავს შერჩევის კონტროლის ხარისხს. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერვიუებრი თვითონ ირჩევს გამოსაკითხ ობიექტს, მისი არჩევანი შეზღუდულია ამიტომ შერჩევაში შეიძლება მოხვდეს საგაჭრო ცენტრის ხშირი მომხმარებელი. პოტენციურმა რესპონდენტმა შეიძლება უარი თქვას გამოკითხვაში მონაწილეობაზე ან პირიქით.

შერჩევის ბაზა (sampling frame)

ტრადიციული სატელეფონო ინტერვიუ და CATI განსაზღვრავს შერჩევის კონტროლის ხარისხს ზომიერიდან მაღალ დონემდე. სატელეფონო კავშირი წარმოადგენს გეოგრაფიულად გაბნეულ და ძნელადმისასვლელ რაიონებში რესპონდენტებთან დაკავშირების საშუალებას. ეს პროცედურები დამოკიდებულია შერჩევის ბაზაზე – ელემენტთა ერთობლიობის ჩამონათვალი მათი ტელეფონის ნომრებით, როგორც წესი გამოიყენებენ სატელეფონო წიგნებს, თუმცა მათი გამოყენება შეზღუდულია იმიტომ, რომ ყველას არ აქვს ტელეფონი, ზოგიერთი ტელეფონის ნომრები არ არის წიგნში შეტანილი, მასში არაა გათიშული ნომრების შესახებ ინფორმაცია. მიუხედავად იმისა, რომ აშშ-ში ყველა საშინაო მეურნეობის ტელეფონი აქვს, შეინიშნება განსხვავება ცალკეულ რეგიონებსა და სოციალურ ჯგუფებს შორის. ტელეფონის ნომრების 31% არაა წიგნში შეტანილი და ეს პროცენტი საგრძნობლად მერყეობს რეგიონებთან დამოკიდებულებაში. ურბანიზაციულ რეგიონებში მან შეიძლება 60% მიაღწიოს.

სატელეფონო ნომრების შემთხვევითი შერჩევა (Random Digit Dialing — RDD)

სატელეფონო გამოკითხვის მეთოდიკა საშუალებას იძლევა შერჩევისას გამოვრიცხოთ შეცდომები არარეგისტრირებული და ახალ სატელეფონო ნომრებზე შემთხვევითი აკრეფისას.

შემთხვევითი აკრეფა სატელეფონო ნომრებისა *RDD* გამოიყენება ამორჩევისას შეცდომების გამოსასწორებლად, რომელიც გვხვდება

არარეგისტრირებული და ახალი სატელეფონო ნომრებისას. *RDD* ერთგება ყველა 10-ვე ციფრის აკრეფის დროს. (ქვეყნის კოდი, ქალაქის კოდი და ტელეფონის ნომერი).მიუხედავად იმისა, რომ ეს ხერხი თითქმის ერთნაირ შანსს აძლევს საშინაო მეურნეობებს მოხვდეს ამ შერჩევაში, ისიც გარკვეულ შეზღუდვებს შეიცავს კერძოდ, იხარჯება დროისა და თანხის საკმარაოდენობა, რადგან ყველა ტელეფონის ნომერი არ გამოიყენება. სატელეფონო ნომრების სავარაუდო რაოდენობა მიახლოებით 10 მილიარდია, აქედან მომქმედი შეიძლება იყოს მხოლოდ 100 მილიონამდეა. არსებობს რამდენიმე მოდიფიკაცია . *RDD* –სი, რომელიც საშუალებას იძლევა შემცირდეს დანახარჯები დროსა და თანხაზე. ერთ-ერთი მდგომარეობს იმაში, რომ ტელეფონის ნომერი იყოფა ორ ნაწილად, პირველი – მყარი კომბინაცია ციფრებისა,რომელიც ამორჩეულია ჩამოთვლილი კომბინაციებიდან, მეორე კი რამდენიმე ციფრი, რომელიც ირჩევა შემთხვევითი გზით.

შემთხვევითი ტელეფონების ჩამონათვალის მოდიფიკაციის მეთოდი (random digit directory designs)

გამოყენების დროს ნომრების შერჩევა ხდება სატელეფონო წიგნიდან. შემდეგ არსებული ნომრები მოდიფიცირება, იმისთვის რომ უზრუნველყოთ დამაჯერებლობა არარეგისტრირებული ნომრებით შერჩევისას. მოდიფიცირება ხდება რამდენიმე მეთოდით: მუდმივი კომბინაციებით, რამდენიმე ციფრის დამტებით, შემთხვევითი აკრეფა ბოლო 7 ციფრისა, ეს ორეტაპიანი კომბინაციაა. ეს მეთოდები აღწერილი და ნაჩვენებია ნახ. 6.2 ამ მეთოდით მუდმივი კომბინაციებით დამატება ბოლო ციფრზე შემთხვევითი აკრეფისას, ე.წ. „პლიუს ერთი“ განსაზღვრავს დაკავშირების მაღალ პროცენტს [25]. საფოსტო გამოკითხვები ითხოვს ხალხის და სახლმართველობების მისამართების ქონას, რომლებიც აკმაყოფილებენ შერჩევაში ჩერთვის მოთხოვნებს. ისინი გვაძლევენ საშუალებას მოვიწვიოთ რესპოდენტები სხვადასხვა რეგიონებიდან, მათ რიცხვში ძნელად მიუვალ ადგილებიდანაც [26]. ამის მიუხედავად ეს სიები ზოგჯერ ან არასრულია ან მოძველებული. მათი შედგენისთვის ხშირად

იყენებენ სატელეფონო წიგნებს ან საფოსტო მისამართების ჩამონათვალს, პრობლემები რომლებიც გვხვდება ამ დროს უკვე განვიხილეთ.

ნომრის ბოლო ციფრზე მუდმივი რიცხვის დამატება

სატელეფონო წიგნიდან ნომრის ბოლო ციფრზე უმატებენ რიცხვს ერთიდან ცხრის ჩათვლით. ამ მეთოდის ვარიანტში სახელწოდებით „შერჩევა პლიუს ერთი“. ბოლო იფრს ემატება ერთიანი. სატელეფონო წიგნიდან აღებულია ნომერი 953-3004 ეუმატებთ ბოლო ციფრს ერტს და მივიღებს 953-3005-ს.ეს ნომერი ჩაერთვება შერჩევაში.

შემთხვევითი აკრეფა n ნომრის ბოლო ციფრისა

შეეცვალოთ n ($n = 2, 3$ ან 4) ნომრის ციფრი სატელეფონო წიგნიდან თანაბარი რაოდენობის შემთხვევით არჩეული ციფრებით. მაგ: სატელეფონო წიგნიდან ავირჩიოთ 881-1124. შეეცვალოთ ბოლო 4 ციფრი შემთხვევით არჩეული ციფრებით 5,2,8 ან ნდა მივიღებთ 881-5286.

ორეტაპიანი პროცედურა

პირველი ეტაპი მოიცავს შერჩევის საწყის კომბინაციას და ნომრებს სატელეფონო წიგნიდან. მეორე ეტაპზე არჩეული ნომრის ბოლო 3 ციფრი იცვლება შემთხვევით არჩეული 3 ციფრით, ინტერვალით 000-999.

კლასტერი. 1

არჩეული საწყისი კომბინაცია: 636

არჩეული ნომერი: 636-3230

ვცვლით ბოლო სამ ციფრს (230) შემთხვევით შერჩეული (389) ციფრით და ვიღებთ 636-3389. ეს პროცესი გაგრძელდება მანამ, სანამ არ მივიღებთ ნომრების მოცემულ რაოდენობას ამ კლასტერიდან.

მომხმარებლის კონტროლს მოკლებულია ვინ ავსებს ამ ანკეტას. ბევრი რესპოდენტი არ ავსებს ანკეტას ინტერესის ან მოტივაციის არ ქონის გამო. ზოგს კი არ შეუძლია შეავსოს, რადგან არ აქვს სათანადო ცოდნა. მიზეზების გათავლისწინებით შერჩევის კონტროლი საფოსტო გამოკითხვისას დაბალია

საფოსტო პანელები უზრუნველყოფენ შერჩევის კონტროლის ხარისხს ზომიერიდან მაღალ ინტერვალში. ისინი წარმოადგენენ შერჩევას, სადაც ძირითადი დემოგრაფიული პარამეტრები შეთანხმებულია აშშ. მოსახლეობის აღწერის ბიუროს სტატისტიკურ მონაცემებთან. ამას გარდა პანელში შეიძლება გამოვეყნოთ მომხმარებლების ჯგუფი. განსაზღვრული დახასიათებით კონკრეტული გამოკითხვების ჩასატარებლად. ამ ჯგუფში შეიძლება იყოს მხოლოდ გარკვეული წევრები ოჯახიდან. ბოლოს, მიზნობრივ ჯგუფში შეიძლება გამოვეყნოთ წარმომადგენლები მრავალრიცხოვანი სოციალური ან ნაციონალური ჯგუფებიდან, მართალია ასეთ დროს წამოიჭრება კითხვა მოცემული პანელის წარმომადგენლობაზე მთელი ქვეყნის მოსახლეობის მასშტაბით.

მოსახლეობის ყველა ფენას არ შეუძლია მიიღოს მონაწილეობა ინტერნეტ-გამოკითხვაში. იმიტომ რომ ამერიკული ოჯახებიდან მხოლოდ 30% სარგებლობს რეგულარულად ინტერნეტით. შეიძლება რაოდენობის შერჩევა განსაზღვრული კრიტერიუმითა და დადგენილი კვლით, მაგრამ ეს პროცესი შემოსაზღვრულია მხოლოდ მათით ვინც შემოდის web-საიტზე. კომპიუტერის მფლობელები და ინტერნეტის მომხმარებლები წარმოადგენენ იდეალურ სოციალურ ჯგუფს ინტერნეტ-გამოკითხვისათვის. ამჟამად ინტერნეტზე ხელი მიუწვდება არსებული ფირმების 90%-ს, მაგრამ მაინც ეზარება მომხმარებელს რამდენჯერმე ანკეტის შევსება. ყველაფრის გათვალისწინებით შერჩევის კონტროლის ხარისხი ინტერნეტით გამოკითხვისას შეიძლება შეეფარდოს ინტერვალთა დაბლიდან ზომიერამდე.

გარემოს კონტროლი ინფორმაციის შეგროვებისას

იმ გარემოს ხარისხის კონტროლი მომძიებლის მიერ, რომელშიც რესპოდენტი ავსებს ანკეტას, კიდევ ერთი განმასხვავებელი ფაქტორია გამოკითხვის სხვა მრავალ მეთოდებს შორის. გარემოს ხარისხის კონტროლი უმეტესად წარმოადგენს პირად ინტერვიუებს, რომლებიც სავაჭრო ცენტრებში ტარდება და CAPI, რომელიც ტარდება სპეციალურად აღჭურვილ შენობებში. პირადი გამოკითხვის გარემოს კონტროლი სახლში ხასიათდება ინტერვალთა ზომიერიდან უმაღლესამდე, რადგან ინტერვიუერი გამოკითხვას ესწრება. ტრადიციული სატელეფონო გამოკითხვები და CATI უზრუნველყოფს ზომიერ ხარისხს. ინტერვიუერი ამ დროს ვერ ხედავს გარემოს, რომელშიც გამოკითხვა

მიმდინარეობს, მაგრამ ის გრძნობს რესპოდენტის ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას, შეუძლია სტიმულირება გაუკეთოს მის ყურადღებას და ანკეტის შევსების პროცესში ჩართვას. გამოკითხვები ფოსტით, მიზნობრივ ჯგუფებში, ელ-ფოსტით და ინტერნეტით გარემოს კვლევის კონტროლისათვის ითვლება დაბალ მაჩვენებლად.

საველე მუშაკების კონტროლი

საველე მუშაკები (field force)

საველე მუშაკებში შედიან ინტერვიუერები, ბრიგადირები (კონტროლიორები) შეგროვების პროცესში მონაწილე პირები.

საველე მუშაკების (field force) რიცხვში შედიან ინტერვიუერები, ბრიგადირები (კონტროლიორები), ინფორმაციის შეგროვებაში მონაწილე პირები. რადგან ასეთი მუშაკები საფოსტო პანელების, ელ ფოსტით და ინტერნეტით გამოკითხვებისას საჭირო არაა, გამოკითხვის ეს სახეობები ბევრი პრობლემებისაგან თავისუფალი. ტრადიციული საფოსტო გამოკითხვა CAPI, CATI, პირადი გამოკითხვები სავაჭრო ცენტრებში უზრუნველყოფენ კონტროლის ზომიერ ხარისხს უშუალოდ შემსრულებლებთან, რადგანაც ეს კონტროლი მიმდინარეობს სპეციალურ შენობებში, რაც საგრძნობლად აიოლებს დაკვირვებასა და კონტროლს. პირადი ინტერვიუერის სახლში ამ მიმართულებით გარკვეული პრობლემები აქვს, რადგან ინტერვიუერების დიდი ნაწილი სხვადასხვა ადგილას მუშაობენ, პერმანენტული კონტროლი მიზანშეწონილი არაა.

მონაცემთა მოცულობა

პირადი გამოკითხვები სახლში რესპოდენტებთან მომხმარებელს აძლევს საშუალებას შეაგროვოს დიდი მოცულობა მონაცემებისა. პირადი კონტაქტი ინტერვიუერთან თითქმის სახლის გარემოში ჩატარებული კვლევის ტოლფასია.

რადგან უფრო მეტ დროს უთმობს მასთან საუბარს. მომძიებისთვის ცოტა ძალისხმევაა საჭირო, ვიდრე სატელეფონო ან საფოსტო გამოკითხვების დროს. ამის საწინააღმდეგოდ პირადი გამოკითხვები სავაჭრო ცენტრებში და CAPI-თ მიღებული მონაცემთა მოცულობა ზომიერების ფარგლებშია, რადგან იქ მყოფი რესპოდენტებს შეუძლიათ მხოლოდ გარკვეული დრო დახარჯონ გამოკითხვებზე, საშუალოდ 30 წუთი. მაგ: სავაჭრო ცენტრში პირადი გამოკითხვისას, რომელიც *General Foods*-მა ჩაატარა გამოკითხვის დრო არ აღემატებოდა 25 წუთს.

საფოსტო გამოკითხვებიც იძლევიან ინფორმაციის ზომიერ მოცულობას. პრინციპში შეიძლება გამოვიყენოთ საკმაოდ გრძელი ანკეტები რადგან მოკლე ანკეტების შესახებ რაიმე გამოსმაურება არ აღინიშნება. ეს კანონიერია ელ.ფოსტით და ინტერნეტ-გამოკითხვებისთვისაც, თუმცა ისინი საშუალო პოზიციაზე არიან. საფოსტო პანელლებით ინფორმაციის მოცულობა შეიძლება დიდი იყოს, რაც გამოწვეულია განსაკუთრებული ურთიერთობით შერჩევის წევრებსა და ორგანიზაციებს შორის. ტრადიციულ სატელეფონო გამოკითხვას და CATI-ს მოაქვს ინფორმაციის შეზღუდული მოცულობა.

როგორც წესი მათი ხანგრძლივობა მცირეა, ვიდრე სხვა სახის გამოკითხვებისას, რადგან რესპოდენტს ნებისმიერ მომენტში შეუძლია ტელეფონის გათიშვა. ეს გამოკითხვები როგორც წესი გრძელდება 15 წუთს, შეიძლება ცოტა მეტხანსაც გაგრძელდეს, თუ პროდუქტი საინტერესო იქნება რესპოდენტისათვის.

გამოსმაურების პროცენტი

გამოსმაურების პროცენტი (response rate)

საერთო ჯამში ჩატარებული მცდელობის დროს წარმატებით დამთავრებული ინტერვიუების პროცენტი.

გამოსმაურებათა პროცენტი (response rate) გამოკითხვისას უნდა გავიგოთ, როგორც საერთო ჯამში ჩატარებული მცდელობის დროს წარმატებით დამთავრებული ინტერვიუების პროცენტი. პირადი გამოკითხვები სახლში, სავაჭრო ცენტრში, კომპიუტერის საშუალებით გამოსმაურების პროცენტს განსაზღვრავს (80%-ზე მეტს). პრობლემა რადესაც რესპოდენტი სახლში არაა, შეიძლება გადაწყდეს სატელეფონო ზარების განმეორებით გარკვეული დროის

განმავლობაში. მრავალი სატელეფონო გამოკითხვებისას შეიძლება ზარების გამეორება არა უმცირეს სამისა.

ანონიმურობის გაცნობიერება (perceived anonymity)

იმის გაცნობიერება რესპოდენტების მიერ, რომ მათი პიროვნება არ იქნება დადგენილი ინტერვიუერის ან მომძიებლის მიერ.

ანონიმურობის გაცნობიერება (perceived anonymity) წარმოადგენს იმის შეცნობას, რომ ინტერვიუერის ან მომძიებლის მიერ არ იქნება გაცხადებული რესპოდენტის პიროვნება. ანონიმურობის გაცნობიერების ხარისხი მაღალია საფოსტო, საფოსტო პანელების და ინტერნეტ-გამოკითხვების დროს, რადგან იქ გამორიცხულია პირადი კონტაქტი რესპოდენტსა და ინტერვიუერს შორის. ამავე დროს პირადი გამოკითხვებისას (სახლში, სავაჭრო ცენტრებსა და კომპიუტერების დახმარებით) ანონიმურობის გაცნობიერება დაბალია ინტერვიუერისა და რესპოდენტის უშუალო კონტაქტის გამო.

სოციალური სურვილი და „მგრძნობიარე“ ინფორმაცია

ეს არის რესპოდენტების მიდრეკილება საზოგადოებისათვის მისაღები პასუხები გასცეს, მიუხედავად იმისა მართალია თუ არა ისინი. რამდენადაც საფოსტო გამოკითხვები, საფოსტო პანელები, ინტერნეტ გამოკითხვები არ საჭიროებს უშუალო კონტაქტს ინტერვიუერსა და რესპოდენტს შორის, ისინი ნაკლებად განიცდიან ამ ფაქტორის ზეგავლენას. რასაკვირველია, ამიტომაც ეს მეთოდები იძლევა საშუალებას მივიღოთ „მგრძნობიარე“ ინფორმაცია, ისეთი როგორიცაა მაგალითად ინფორმაცია ფინანსურ მდგომარეობასა ან ადამიანის ქცევის შესახებ. ტრადიციული სატელეფონო ინტერვიუები და CATI მეტად განიცდიან ამ ფაქტორის ზეგავლენას. ისინი შესაძლებელს ხდიან „მგრძნობიარე“ ინფორმაციის მიღებას, რადგანაც რესპოდენტები აცნობიერებენ, რომ მათ არ მოუწევთ ინფორმაციის ქვეშ ხელმოწერის დაფიქსირება. ელფოსტით გამოკითხვისას რესპოდენტები ხვდებიან, რომ მათი პიროვნების

გამუდგენება შესაძლებელია მათი ელექტრონული მისამართის მიხედვით, ამიტომ მგრძნობიარე ინფორმაციის მოპოვების პრობლემა ამ გზით სრულად არ არის.

დანახარჯები

დიდი ამორჩევისთვის internet-გამოკითხვის დანახარჯები მცირეა. ამ დროს არ არის დანახარჯი ანკეტების დასაბეჭდად, მათ გასაგზავნად, კოდირებისათვის, ინტერვიუერების ხელფასისათვის. ერთი რესპოდენტისათვის გადახდილი თანხა,

როგორც წესი არ არის ბევრი, ამიტომ შეგვიძლია ჩავატაროთ დიდი რაოდენობის რესპოდენტთა კვლევა მნიშვნელოვანი ეკონომიით— სატელეფონო, საფოსტო ან პირად გამოკითხვასთან შედარებით. ამიტომ პირადი ინტერვიუს მაჩვენებელი არის გაცილებით ძვირი. მთლიანობაში ჩართული პერსონალის რაოდენობის ზრდა და აუცილებელი კონტროლი, ასევე გამოკითხვის მეთოდი განლაგდება შემდეგი თანმიმდევრობით: ინტერნეტ-გამოკითხვა, გამოკითხვა ელექტრონული ფოსტით, საფოსტო გამოკითხვა, საფოსტო პანელი, ტრადიციული სატელეფონო გამოკითხვა, CATI CAPI, სავაჭრო ცენტრებში პირადი გამოკითხვა, პირადი გამოკითხვა სახლში. დანახარჯებიც შესაბამისი თანმიმდევრობით იზრდება. მაგრამ ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში შეფარდებითი დანახარჯი დამოკიდებულია გამოყენებულ პროცედურაზე და გამოკითხულ საგანზე (37).

5.4 გამოკითხვის მეთოდის შერჩევა

ზემოთ განხილულისაგან გამომდინარე, არ არსებობს ისეთი გამოკითხვის მეთოდი, რომელიც იქნებოდა საუკეთესო ნებისმიერი გამოკითხვისათვის. მიღებული ინფორმაციის, ბიუჯეტური შეზღუდვის (დრო და ფული), რესპოდენტის მიმართ მოთხოვნილებაზე დამოკიდებულების მიხედვით, შეიძლება გამოვიყენოთ გამოკითხვის რამდენიმე მეთოდი.

საჭიროა გვახსოვდეს, რომ გამოკითხვის მეთოდების განსხვავებულობა ერთმანეთს არ გამორიცხავს. ხშირად ისინი გამოიყენება როგორც ერთმანეთის შემავსებლები. მკვლევარმა შეიძლება გამოიყენოს აღწერილი მეთოდების კომბინაცია და შეიმუშავოს საკუთარი. მაგ. კლასიკურ გამოკითხვაში

ინტერვიუები ავრცელებდნენ საქონელს, დამოუკიდებლად შესავსებ ანკეტას და რესპონდენტებისათვის უკან გამოსაგზავნ კონვერტებს. შემდგომი კონტაქტისათვის კი იყენებდნენ ტრადიციულ, სატელეფონო გამოკითხვას. ამ მეთოდების შერწყმის შედეგად რესპონდენტების 97%-მა გამოკითხვის მომენტშივე უპასუხეს შეკითხვებს. ამის გარდა, შევსებული ანკეტების 82% გაგზავნილი იქნა ფოსტით.

5.5 დაკვირვების მეთოდები

დაკვირვება (observation) – ეს არის ადამიანის ქცევის მოდელების რეგისტრაცია, ობიექტებისა და მოვლენების განვითარების ვარიანტების სისტემურ საფუძველზე ინტერპრეტაციული ინფორმაციის მისაღებად.

დაკვირვების მეთოდები – ეს არის მეთოდების მეორე ჯგუფი, რომელიც გამოიყენება დესკრიპტულ კვლევებში. დაკვირვება წარმოადგენს ადამიანის ქცევის მოდელების და ობიექტებისა და მოვლენების განვითარების რეგისტრაციის პროცესს, საინტერესო ინფორმაციის მისაღებად. დამკვირვებელი არ ახდენს გამოკითხვას და კონტაქტში არ შედის იმ ადამიანებთან, რომელთა ქცევასაც ის აკვირდება. ინფორმაცია შეიძლება დარეგისტრირებული იქნეს მომენტალურად,

მოვლენის მიმდინარეობის პროცესში. დაკვირვება შეიძლება იყოს სტრუქტურირებული ან არასტრუქტურირებული, პირდაპირი ან ირიბი. ამის გარდა მისი ჩატარება შესაძლებელია ბუნებრივ, ან ხელოვნურად შექმნილ სიტუაციაში (41).

სტრუქტურირებული და არასტრუქტურირებული დაკვირვება.

სტრუქტურირებული დაკვირვება (structured observation) – ეს არის დაკვირვების მეთოდი, რომლის დროსაც მკვლევარს აქვს მკაფიო წარმოდგენა იმ ქცევის მოდელზე, რომელიც ექნება დაკვირვების ობიექტს, ასევე მეთოდზე, რომლის დახმარებითაც შეიძლება მათი შეფასება. **არასტრუქტურირებული დაკვირვება (unstructured observation)** – ეს არის დაკვირვება, რომელიც ითვალისწინებს ყველა იმ მოვლენის რეგისტრაციას, რომელიც დაკავშირებულია დაკვირვების ობიექტთან წინასწარი დაზუსტების გარეშე.

სტრუქტურირებული დაკვირვებისას დამკვირვებელი წინასწარ, დეტალურად განსაზღვრავს დაკვირვების ობიექტსა და შეფასების მეთოდებს, მაგ: აუდიტორი, რომელიც ატარებს მაღაზიაში მარაგის ინვენტარიზაციას. ეს ამცირებს დაკვირვების შედეგების დამახინჯების შესაძლებლობასა და ზრდის ინფორმაციის საიმედოობას. სტრუქტურირებული დაკვირვება ხშირად გამოიყენება შედეგობრივი კვლევის დროს.

არასტრუქტურირებული დაკვირვების დროს დამკვირვებელი ახდენს ობიექტის ყველა იმ ასპექტის რეგისტრაციას, რომელიც შესაძლოა რომ ეკუთვნოდეს კვლევის საგანს, მაგ: დაკვირვება ბავშვებზე, რომლებიც თამაშობენ ახალი სათამაშოებით. დაკვირვების ეს მეთოდი შესაბამისია მაშინ, როდესაც ხდება გამოკვლევის პრობლემის მხოლოდ ფორმულირება და საჭიროა დაკვირვების მოქნილობის განსაზღვრა, რათა მოხდეს პრობლემის ყველა საკვანძო კომპონენტების გამოაშკარავება და ჰიპოთეზის შემუშავება. ამ დაკვირვების დროს მაღალია დაკვირვების შედეგების დამახინჯების შესაძლებლობა. ამ მიზეზის გამო დაკვირვების შედეგები ება როგორც ჰიპოთეზა და ექვემდებარება შემდგომ გადამოწმებას. ამგვარად არასტრუქტურირებული დაკვირვება უფრო მეტად გამოიყენება ძიებითი კვლევების დროს.

დახურული და ღია დაკვირვება

დახურული დაკვირვების დროს რესპოდენტებმა არ იციან, რომ ისინი არიან დაკვირვების ობიექტები. დახურული დაკვირვება საშუალებას აძლევს რესპოდენტებს მოიქცნენ ბუნებრივად. ადამიანები მიდრეკილები არიან შეიცვალონ ქცევა, როდესაც იციან, რომ მას აკვირდებიან. ახურული დაკვირვების დროს გამოიყენება დახურული შუშები, ფარული კამერები ან შეუმცნეველი ტექნიკური მოწყობილობები. დამკვირვებელი შეიძლება იყოს გამყიდველის ან მყიდველის როლში და ა.შ.

ღია დაკვირვების დროს რესპოდენტმა იცის, რომ მასზე ახდენენ დაკვირვებას. განსხვავებულია დამკვირვებელთა აზრი იმის შესახებ, თუ დამკვირვებლის რა დოზით ყოფნა იმოქმედებს რესპოდენტის ქცევაზე. ერთნი თვლიან, რომ გავლენა მინიმალურია და მაღე გაივლის (42), მეორენი კი

თვლიან, რომ დამკვირვებელის იქ ყოფნა მნიშვნელოვნად მოქმედებს რესპოდენტის საქციელზე.

დაკვირვება ბუნებრივ და ხელოვნურ პირობებში

დაკვირვება ბუნებრივ პირობებში (natural observation) – ეს არის დაკვირვება ობიექტის ქცევაზე, მისთვის ბუნებრივ გარემოში.

დაკვირვება ხელოვნურ პირობებში (contrived observation) – ეს არის დაკვირვება ობიექტის ქცევაზე ხელოვნურად შექმნილ პირობებში.

დაკვირვება ბუნებრივ პირობებში ტარდება დაკვირვების ობიექტისათვის ჩვეულ გარემოში. მაგ: შეიძლება ვინმე აკვირდებოდეს რესპოდენტის ქცევას, რომელიც სადილობს Burger King-ის სწრაფი კვების რესტორანში.

რესპოდენტის ხელოვნურ პირობებში დაკვირვება შეიძლება გაწარმოთ ხელოვნურად შექმნილ ვითარებაში. ბუნებრივ პირობებში დაკვირვების უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ დასაკვირვებელი ობიექტის ქცევა ახლოსაა რეალური მომხმარებლის ქცევასთან. ნაკლი კი არის დაკვირვებისათვის საჭირო სიტუაციის მოლოდინი და გაზომვის სირთულე.

5.6 დაკვირვების მეთოდების კლასიფიკაცია განხორციელების საშუალების მიხედვით

დაკვირვების მეთოდების კლასიფიკაცია შეიძლება მოვახდინოთ მათი განხორციელების საშუალების მიხედვით: პირადი დაკვირვება, დაკვირვება ტექნიკური საშუალებების, აუდიტის, კონტენტ-ანალიზისა და კვალის ანალიზის გამოყენებით.

პირადი დაკვირვება

პირადი დაკვირვება (personal observation) – ეს არის დაკვირვების მეთოდი, რომლის დროსაც დამკვირვებელი იწერს ობიექტთან მომხდარ ყველა მოვლენას, მისი დადგომის მიხედვით.

პირადი დაკვირვების დროს დამკვირვებელი არ ცდილობს აკონტროლოს ან მართოს დასაკვირვებელი ობიექტთან მომხდარი მოვლენა. ის უბრალოდ იწერს ყველაფერს, რაც ხდება ბუნებრივ ან ხელოვნურ პირობებში. მაგ, დამკვირვებელმა შეიძლება ჩაიწეროს უნივერსიტეტში მომხმარებელთა ნაკადის რაოდენობა. ამ ინფორმაციამ შეიძლება გააუმჯობესოს უნივერსიტეტის დაგეგმვა, განსაზღვროს ცალკეული სექციების ადგილმდებარეობა, ვიტრინებისა და თაროების განლაგება.

დაკვირვება ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით

დაკვირვება ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით (mechanical observation) – ეს არის დაკვირვების საშუალება, რომლის დროსაც ჩაწერა მიმდინარეობს ტექნიკური მოწყობილობებით.

დაკვირვებისას გამოიყენება ტექნიკური საშუალებები, ამასთანავე შესაძლოა გამოყენებული იყოს, ან არ იყოს რესპოდენტების უშუალო მონაწილეობა. შემდგომ ხდება ამ ჩანაწერების შესწავლა რესპოდენტების მიმდინარე ქცევის შესასწავლად. ტექნიკური მოწყობილობებიდან, რომლებიც არ საჭიროებენ რესპოდენტების მონაწილეობას, ყველაზე ცნობილია ნილსონის აუდიომეტრი. აუდიომეტრი უერთდება ტელევიზორს და მუდმივად ახდენს რეგისტრაციას, თუ რომელი არხი ჩაირთება. ბოლო ხანს გამოჩნდა ე.წ. “ადამიანის მრიცხველები”, ის არა მარტო იმის რეგისტრაციას ახდენს რომელი არხია ჩართული, არამედ იმასაც, თუ რამდენი ადამიანი უყურებს ტელევიზორს (45). სხვა, უფრო ცნობილი მაგალითი – ტურნიკეტები, რომლების არეგისტრირებს თუ რამდენი ადამიანი შევიდა და გავიდა შენობაში. ვიდეო-კამერები სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება

სავაჭრო ობიექტებში. ისეთმა ტექნიკურმა მიღწევებმა, როგორიცაა შტრიხ-კოდები, მნიშვნელოვნად გაზარდა დაკვირვებისა და ტექნიკური მოწყობილობების გამოყენების საშუალება.

შტრიხ-კოდირების სისტემა ქმნის დიდ შესაძლებლობებს საქონლის კატეგორიის, ფასის, მარკის, რაოდენობისა და ა.შ. ინფორმაციის ავტომატურად შეგროვებისათვის. ამის საპირისპიროდ ბევრი მექანიკური მოწყობილობები საჭიროებენ რესპოდენტების მონაწილეობას დაკვირვების ჩატარებისათვის. ასეთი მექანიკური მოწყობილობები იყოფა ხუთ ჯგუფად: თვალის მოძრაობის ანალიზატორები, თვალის რეგისტრატორები, ფსიქოგალვანომეტრები, ხმის ანალიზატორი, პასუხის შეყოვნების განმსაზღვრელი მოწყობილობა. თვალის მოძრაობის ანალიზატორები, ისეთები, როგორიცაა ოკულომეტრი. თვალის კამერები—ახდენენ ადამიანის თვალის მოძრაობის ჩაწერას. ეს მოწყობილობები გამოიყენება რესპოდენტის აღქმის მექანიზმის შესასწავლად.

ამ მეთოდს საფუძვლად უდევს ვარაუდი იმის შესახებ, რომ გუგის გაფართოვება მოწმობს რესპოდენტის დაინტერესებაზე.

ფსიქოგალვანომეტრი (fsiqogalvanometer)-ეს გამოიყენება კანის რეცეპტორების გაღვანური რეაქციის გასაზომად.

ფსიქოგალვანომეტრი ზომავს რესპოდენტის კანის ელექტრულ წინააღობას.

კონტენტ-ანალიზი (content analysis)

მთავარი პარამეტრების კომუნიკაბელური კავშირის ობიექტური, სისტემატიკური და რაოდენობრივად განმსაზღვრელი ხასიათი.

კონტენტ-ანალიზი მართებულია იმ შემთხვევაში, როდესაც დაკვირვების ობიექტი არის კომუნიკაბელური კავშირი, და არა ქცევა, ან მატერიალური ობიექტი. ის შეძლება განისაზღვროს როგორც ობიექტური, სისტემატიკური და რაოდენობრივად განმსაზღვრელი ხასიათი მთავარი კომუნიკაბელური კავშირების პარამეტრების. კონტენტ-ანალიზი რთავს დაკვირვებას და პირად

შედგეს. ანალიზის ობიექტი შეიძლება იყოს სიტყვა(სხვადასხვა სიტყვების გამოყენება ან სიტყვათა შეთანხმება შეტყობინებაში), სახასიათო ნიშნები(ინდივიდუების ან ობიექტების), თემატიკა(გამონათქვამი) ადგილის და დროის პარამეტრები(სივრცე და შეტყობინების ხანგრძლიობა) ან თემები (შეტყობინების საგანი). ობიექტის ანალიზის კლასიფიკაციი დამუშავებული ანალიტიკური კატეგორიები და კომუნიკაბელური კავშირები შეიძლება დავეოთ ცალ-ცალკე ელემენტებად დადგენილი კრიტერიუმების მიხედვით. მარკეტინგული გამოკვლევები მოიცავენ დაკვირვებას და ანალიზს, რომლებიც შეიცავენ რეკლამის შეტყობინებას, გაზეთების სტატიებს, ტელე და რადიო პროგრამებს და ა.შ. მაგ: გამოჩენის აქტივობა ზანგების , ქალების და ნაციონალური უმცირესობების ტელევიზიასა და რადიოში იქნა შესწავლილი ძირითადი ანალიზის გამოყენებით.

კვალის ანალიზი (trance analysis)

კვალის ანალიზი არის მეთოდია, რომლის დროსაც ინფორმაციის შეგროვება ხორციელდება ფიზიკური ნიშნებით ან წარსული მოვლენების მიხედვით. დაკვირვების მეთოდი, რომელიც არ მოითხოვს დიდ დანახარჯს შემოქმედებითი გამოყენების პირობებში, წარმოადგენს კვალის ანალიზს (trance analysis).

კვალის ანალიზის დროს ინფორმაციის შეგროვება ხდება ფიზიკური ნიშნების ან წარსული მოვლენების გათვალისწინებით. ეს ნიშნები ან მოწმობები შეიძლება დატოვებული იქნას რესპონდენტებისთვის, როგორც მიზნობრივად ისე შემთხვევით. შეიძლება მოვიყვანოთ ინფორმაციის ანალიზი, რომელიც დათვლილია მომხმარებლის საკრედიტო ბარათების სკანირებით, რომლებმაც საშუალება მოგვცეს გაგვეთვალისწინებინა მათი გამოყენება. ქვემოთ მოყვანილია ზოგიერთი არასტანდარტული მაგალითი კვალის მეთოდების გამოყენებით მარკეტინგულ კვლევებში.

- სხვადასხვა თითის ანაბეჭდების რაოდენობა ჟურნალების გვერდებზე სხვადასხვა სარეკლამო განცხადების უფრო კარგად შეფასებისთვის.
- რადიომიმღებების დამონტაჟება იმ მანქანებში, რომლებმაც უნდა გაიარონ ტექნიკური დათვალიერება იმ მძღოლების პროცენტული

რაოდენობის დასადგენად, რომლებიც უსმენენ ამა თუ იმ რადიო სადგურებს.

- მანქანების გამოშვების წელის და მდგომარეობის მიხედვით მყიდველების დონის შერჩევა.
- იმ ჟურნალების პოპულარობის განსაზღვრა, რომლებიც გადაცემულია საქველმოქმედო მიზნით.

ინტერნეტის მომხმარებლები ტოვებენ კვალს, რომლებიც შეიძლება გაანალიზებულ იქნეს ინფორმაციის მისაღებად მათი ინტერესებისათვის,

5.7 დაკვირვების მეთოდების შედარებითი შეფასება

დაკვირვების სხვადასხვა მეთოდები ერთმანეთს უპირისპრდება შემდეგი ფაქტორებით: სტანდარტიზაციის ხარისხით, გამჭვირვალობით, გამოყენებით ბუნებრივ პირობებში. სტანდარტიზაცია დაკავშირებულია დაკვირვების ობიექტის წინასწარ განსაზღვრასთან და რეგისტრაციის შედეგების დაკვირვებასთან. პირად დაკვირვებას ახასიათებს დაბალი სტანდარტიზაცია, ანალიზის კვალს საშუალო, ხოლო აუდიტს და კონტენტ-ანალიზს მაღალი.

დაკვირვების სტანდარტიზაციის ხარისხი, ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით შეიძლება შეიცვალოს – დაბლიდან მაღალი ზღვარისკენ, დაკვირვების საშუალებებზე დამოკიდებულებით. ისეთი დაკვირვების მეთოდი როგორიცაა ოპტიკური სკანერი, ახასიათებს ძალიან მაღალი სტანდარტიზაციის ხარისხი. მაგ: სუპერმარკეტიდან გამოსული საქონლის დახასიათება განისაზღვრება ავსოლუტურად ზუსტად. ამ შემთხვევაში სტანდარტიზაციის ხარისხი ძალიან მაღალია. ამავე დროს ისეთი ტექნიკური საშუალებები, როგორიცაა ფარული კამერა, რომელიც მოთამაშე ბავშვებს იღებს, ითვლება არასტანდარტულ დაკვირვების მეთოდად.

პირადი დაკვირვება უზრუნველყოფს გამჭვირვალობის საშუალო ხარისხს, რამდენადაც არსებობს შეზღუდვა მყიდველს, გამყიდველსა და მომსახურე პერსონალს შორის. ისეთი ტექნიკური აღჭურვილობა როგორიცაა ფარული კამერა უზრუნველყოფს სრულ დაფარვას. ამავე დროს სხვა

აღჭურვილობის გამყენება, როგორცაა ფსიქოგანვალომეტრი, ძალიან რთულია.

პირადი დაკვირვება და აუდიტი უზრუნველყოფს საუკეთესო შედეგს. დაკვირვების დამახინჯება უმნიშვნელოა ტექნიკური საშუალებების მიღებისას, რამდენადაც არ სჭირდება ხალხის გამოყენება. ის ასევე უმნიშვნელოა აუდიტისთვის, თუმცა აუდიტორები – ხალხია, მაგრამ დაკვირვება ჩვეულებრივ მიმდინარეობს მატერიალურ საგნებზე. დაკვირვების დახასიათება წინასწარ კარგადაა ცნობილი, რასაც მივეყვართ დაკვირვების მცირე ცდომილებასთან. ამ კატეგორიებს აქვთ საშუალო მნიშვნელობა კონტენტ-ანალიზის და კვალის ანალიზის, ორივე მეთოდის დროს აუცილებელია ხალხის მონაწილეობა.

მიუხედავად ამისა დამკვირვებლები, რესპოდენტებთან კონტაქტში არ შედიან, რაც ამცირებს შეცდომების ალბათობას.

აუდიტისთვის და კონტენტ-ანალიზისთვის მონაცემების დამახინჯება დიდი არაფერია, რამეთუ დასაკვირვებელი პარამეტრები ზუსტადაა განსაზღვრული, მონაცემებს აქვთ რაოდენობრივი გამოხატულება და ამოქმედებული მეთოდი სტატისტიკური ანალიზისა. კვალის ანალიზს აქვს საშუალო ხარისხი შეუსაბამობისა, რამეთუ დასაკვირვებელი პარამეტრები არ არის ზუსტი. მათი სიზუსტის ხარისხი, ანალიზის დამახინჯება შეესაბამება ინტერვალს დაბლიდან (სკანერი) საშუალომდე (ფარული კამერა). პირად დაკვირვებასთან განსხვავებით, ანალიზის ხარისხის დამახინჯება ტექნიკური საშუალებებით დაკვირვების დროს, შემოიფარგლება საშუალო დონით, რამეთუ გვაქვს უკეთესი საშუალებები კლასიფიკაციისა და გამოთვლისთვის. ობიექტის დაკვირვება შეიძლება ჩაიწეროს მთელი დაკვირვების პროცესში.

5.8. ექსპერიმენტი

ექსპერიმენტი ესაა მარკეტინგული კვლევა, რომლის მეშვეობით ვლინდება მიზეზ-შედეგობრივი კავშირები კონტროლირებად პირობებში. ამ მეთოდით მკვლევარები ცდილობენ დაადგინონ მარკეტინგული ზემოქმედების შედეგები. მაგალითად, ექსპერიმენტით შეიძლება განვსაზღვროთ საქონლის ალტერნატიული მახასიათებლები. სარეკლამო ღოზუნგები ან ფასების ღონე (მიზეზი) როგორ გავლენას მოახდენს მომხმარებელთა რეაქციაზე (შედეგი).

ასეთი ურთიერთკავშირის გამოვლენისათვის მკვლევარმა უნდა მოახდინოს მარკეტინგული ფაქტორების კონტროლირება. მაგალითად, თუ კომპანიას სურს გაიგოს, მყიდველებისათვის კუპონების შეთავაზება როგორ ახდენს გაყიდვის სტიმულირებას, მან არ უნდა შეცვალოს ფასები და სარეკლამო დანახარჯები, რადგან მენეჯერებისათვის გაუგებარი დარჩება გაყიდვის მოცულობის მატების მიზეზები.

არსებობს ორი ტიპის ექსპერიმენტი: ლაბორატორიული და საველე.

ლაბორატორიული ექსპერიმენტი ტარდება სპეციალურად მომზადებულ პირობებში. მაგალითად, რეკლამის სხვადასხვა სახეობებზე მყიდველთა რეაქციის შეფასების დროს შეიძლება მოვიწვიოთ ისეთი მომხმარებლები, რომლებიც იქნებიან რეპრეზენტაციული ასაკის, სქესის, სოციალური მდგომარეობის და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. ლაბორატორიული ექსპერიმენტი შედარებით იაფია და მოითხოვს ნაკლები დროის დანახარჯებს.

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

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

სასინჯი მარკეტინგის დროს კვლევის ობიექტს წარმოადგენს სხვადასხვა ბაზარი, ამიტომ ასეთ ექსპერიმენტულ საქმიანობას ხშირად უწოდებენ ბაზრის ტესტირებას (ინგლ. test – გამოცდა, გამოკვლევა).

არსებობს ბაზრის ტესტირების შემდეგი სახეები: სტანდარტული, კონტროლირებული, ელექტრონული და იმიტაციური.

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

ბაზრის კონტროლირებული ტესტირება ტარდება სპეციალიზირებული კვლევითი ფირმების მიერ, რომლების ახდენენ საქონლის რეალიზაციას განსაზღვრული დისტრიბუტორების მეშვეობით. ამასთან, ექსპერიმენტის ჩატარებისათვის დისტრიბუტორები ღებულობენ გარკვეულ გასამრჯელოს. ამ მეთოდის ნაკლოვანება ისაა, რომ დისტრიბუტორების გასაღების არსები შეიძლება არ შეესაბამებოდნენ იმ, არსებს, რომლებსაც იყენებენ ფირმები თავიანთ პრაქტიკულ საქმიანობაში.

ბაზრის ელექტრონული ტესტირების არსი მდგომარეობს იმაში, რომ სამომხმარებლო პანელის მონაწილეები ღებულობენ სპეციალურ საიდენტიფიკაციო ბარათებს, რომლებსაც ისინი წარმოადგენენ საქონლის ყიდვის დროს. ტესტირებადი საქონლის შეძენისას ავტომატურად ფიქსირდება მყიდველის დემოგრაფიული მახასიათებლები. ასეთი გამოკვლევები ტარდება მხოლოდ ისეთ ქალაქებში, რომლის საცალო სავაჭრო საწარმოები თანახმანი არიან მიიღონ მონაწილეობა ექსპერიმენტში. ბაზრის ელექტრონული ტესტირება უზრუნველყოფს ექსპერიმენტის სწრაფად და დაბალი დანახარჯებით ჩატარებას, აგრეთვე მიღებული შედეგების კონფიდენციალურობას, მაგრამ ტესტირებული ბაზარი შეიძლება არ შეესაბამებოდეს რეალურ ბაზარს.

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

მოცემული მეთოდების ნაკლოვანებებს შორის შეიძლება დავასახელოთ შემდეგი: იგი საკმაოდ ძვირია (ტესტირების ღირებულება ზოგჯერ აჭარბებს 100 ათას დოლარს); ექსპერიმენტის ჩატარება მოითხოვს საკმაოდ დიდ დროს (ნახევარი წლიდან რამდენიმე წლამდე), ამიტომ ხშირად არსებობს იმის საშიშროება, რომ შეიცვლება ექსპერიმენტის ჩატარების პირობები; დასაშვებია აგრეთვე ექსპერიმენტის მეტისმეტი რეგულირება. მაგალითად, ექსპერიმენტში მონაწილე მომხმარებლების ქცევამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს მაღაზიის თანამშრომლებზე, საქონლის ასორტიმენტზე ან რეკლამაზე.

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

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

ტესტირების პირობებისადმი გამოსაცდელის დამოკიდებულების მიხედვით განასხვავებენ ოთხი ტიპის ექსპერიმენტს:

1. ღია ექსპერიმენტი, როცა გამოსაცდელს აცნობენ ექსპერიმენტის მიზნებს, ამოცანებს 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 სხვა ექსპერიმენტებს, რომლებიც შეიძლება დაჯგუფდეს შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით:

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

ექსპერიმენტის დაგეგმვის დროს მკვლევარმა ყურადღება უნდა მიაქციოს შემდეგ ფაქტორებს:

1. თანამდევი მოვლენების არსებობას, რომლებმაც შეიძლება გავლენა მოახდინონ ექსპერიმენტის შედეგებზე;
2. ექსპერიმენტის პროცესში საკვლევი ობიექტის ბიოლოგიურ, სოციალურ და ფსიქოლოგიურ ცვლილებას;
3. გამზომი ინსტრუმენტების სიზუსტისა და მგრძნობიარობის ერთგვაროვნებას ექსპერიმენტის ჩატარების მანძილზე;
4. სხვადასხვა ჯგუფის მახასიათებლების იდენტიფიკაციას.

თავი 6. ექსპერტული გამოკითხვა

6.1. ექსპერტული შეფასების მეთოდები

ექსპერტული გამოკითხვა გულისხმობს სპეციალისტთა მოსაზრებების გამოვლენას, რომლებიც შეიძლება არ შეადგენდნენ მიზნობრივი ბაზრის ნაწილს, მაგრამ ფლობენ უნარს, ჩამოაყალიბონ მნიშვნელოვანი თვალსაზრისი ამა თუ იმ პრობლემის შესახებ. მრავალ კომპანიას ჰყავს საკუთარი ექსპერტები უნივერსიტეტებში, არაკომერციულ ორგანიზაციებში, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში და სხვაგან, რომლებიც მზად არიან გაუზიარონ თავიანთი ცოდნა ფირმის ხელმძღვანელობას. ისინი აწვდიან ფირმებს ფასდაუდებელ ინფორმაციებს და დიდ დახმარებას უწევენ მათ შესაბამის დარგში მოსალოდნელი ტენდენციების გამოვლენაში.

ექსპერტული გამოკითხვა შეიძლება იყოს რაოდენობრივი და თვისებრივი. პირველ შემთხვევაში ექსპერტიზა ემყარება სტატისტიკურ და ეკონომეტრიკულ მეთოდებს, ხოლო მეორეში – ევრისტიკულ პროცედურებს, რომლებიც დაფუძნებულია ინტუიციასა და გამოცდილებაზე. მარკეტინგულ კვლევებში ინფორმაციის მიღების ექსპერტული მეთოდები გამოიყენება საბაზრო სიტუაციის შესწავლისა და პროგნოზირებისათვის, აგრეთვე სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიღებისათვის, პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის და ა.შ.

ექსპერტული მეთოდების მრავალრიცხოვანი სახეებიდან უკანასკნელ პერიოდში ყველაზე მეტი გავრცელებულია ორი მეთოდი - დელფისა და პატერნის. მათ შორის ძირითადი განსხვავება გამოიხატება ექსპერტული გამოკითხვის ხერხებში. კერძოდ, დელფის მეთოდში ექსპერტებს შორის არაა უშუალო ურთიერთობა, ხოლო პატერნის მეთოდში ასეთი ურთიერთობა გამოკითხვის პროცედურაში ძირითადი შემადგენელი. მოკლედ განვიხილოთ ორივე მეთოდის ღირსებები და ნაკლოვანებები.

დელფის მეთოდი დაამუშავეს ამერიკელი კვლევითი ორგანიზაციის „რენდ კორპორეიშენის“ თანამშრომლებმა ო. ჰელშერმა, ნ. დოლკმა და ტ.გორდონმა. ეს მეთოდი პირველად გამოიყენეს მეცნიერულ-ტექნიკური პროგნოზირებისათვის სამხედრო საქმეში. გასაიდუმლოებული მუშაობა მეთოდზე მიმდინარეობდა მეოცე საუკუნის 50-იანი წლების შუახანებში, ხოლო პირველი პუბლიკაციები

გამოჩნდა 60-იანი წლების დასაწყისში. ამავე პერიოდიდან დაიწეს დელფის მეთოდის გამოყენება მმართველობით საქმიანობაში.

დელფის მეთოდის განმასხვავებელი თავისებურებაა ექსპერტების ერთობლივი მუშაობის უარყოფა, რათა გამოირიცხოს კონფორმიზმი, ე.ი. ექსპერტების ნამდვილი აზრის დამახინჯება ისეთი ფსიქლოგიური ფაქტორის ზემოქმედებით, როგორიცაა ექსპერტთა სხვა უმრავლესობის აზრისადმი შეგუება და ჩაგონება. ექსპერტი თავის აზრს გამოთქვამს ჯგუფური განხილვის დროს, ხოლო წერილობით გადმოსცემს ანკეტაში, რომელიც აღჭურვილია დაწვრილებითი, გასარკვევი ჩანაწერებით.

დელფის მეთოდის გამოყენების პირველ ეტაპზე გაჩნდა მთელი რიგი ნაკლოვანებები, როგორიცაა ექსპერტთა ჯგუფის შემადგენლობის არასტაბილურობა, კითხვების არაზუსტი ფორმულირება, ექსპერტთა კომპეტენტურობის გაუთვალისწინებლობა, შეფასების გასაშუალოებისათვის შერჩეული მეთოდის დაუსაბუთებლობა. შემდგომში ეს ნაკლოვანებები აღმოიფხვრა. გაჩნდა ამ მეთოდის რამდენიმე სახე (SEER, NAVSUP და სხვა). განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს მეთოდი SEER, რომელიც ითვალისწინებს ჩასატარებელი სამუშაოების დაყოფას ორ ეტაპად. პირველ ეტაპზე პრობლემა განიხილება მხოლოდ ვიწრო სპეციალისტების მიერ. მეორე ეტაპზე კი ამ პრობლემას განიხილავენ ექსპერტები – წარმოების, ვაჭრობის, სამეცნიერო წრეების წარმომადგენლები და სხვები, რომელთაც აქვთ რა საკმაო ინფორმაცია მოცემულ საკითხზე, შეუძლიათ გაითვალისწინონ სხვა მრავალრიცხოვანი ფაქტორები. ამ ეტაპების შემდეგ მომდინარეობს პრობლემის ერთობლივი, კოლექტიური განხილვა და გადაწყვეტილებების მიღება.

ამრიგად, დელფის მეთოდის გამოყენებით ექსპერტული შეფასების ჩატარებისას უნდა დავიცვათ შემდეგი პრინციპები:

- ანკეტებში კითხვები ისეთნაირად უნდა იყოს დასმული, რათა შესაძლებელი გახდეს ექსპერტთა პასუხების რაოდენობრივი შეფასება;
- ექსპერტების გამოკითხვა უნდა ჩატარდეს რამდენიმე ტურად, რომლის დროსაც ზუსტდება კითხვები და პასუხები;
- ყოველი ტურის შემდეგ ყველა გამოკითხული ექსპერტი უნდა გაეცნოს გამოკითხვის შედეგებს;

- ექსპერტებმა უნდა მოიყვანონ თავიანთ გადაწყვეტილებათა არგუმენტაციები, ასევე უნდა დაასაბუთონ უმრავლესობისაგან განსხვავებული აზრები და შეფასების შედეგები;
- პასუხების სტატისტიკური დამუშავება უნდა მიმდინარეობდეს თანმიმდევრობით, ტურიდად ტურამდე განზოგადებული შეფასების მიღების მიზნით.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, დელფის მეთოდის ძირითადი ღირსება ისაა, რომ მივიღოთ ავტორიტეტული ექსპერტების „გასაშუალოებული აზრი“ კონკრეტულ პრობლემებზე მათი დამოუკიდებელი მსჯელობის საფუძველზე. ამასთან, დელფის მეთოდს ახასიათებს ზოგიერთი ნაკლოვანება, რომელთა შორის ძირითადია შემდეგი:

- **ანგეტების შევსების სირთულე.** მაგალითად, პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისას ექსპერტებს შეუძლიათ შეასრულონ შემდეგი ოპერაციები: კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონადობის კოეფიციენტის განსაზღვრა, კომპლექსური მაჩვენებლის განსაზღვრა და სხვა. მეტად რთულია წონადობის კოეფიციენტის განსაზღვრის ოპერაცია, რადგანაც ექსპერტებს უძნელდებათ მათი მნიშვნელობების ზუსტი დასაბუთება;
- **ანგეტების შევსების შრომატევადობა.** მაგალითად, პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისას საშუალოდ ითვალისწინებენ 10 მაჩვენებელს. მათი წონადობის კოეფიციენტის მნიშვნელობის დასაბუთება მოითხოვს გარკვეულ დროს;
- **ანგეტებში ახსნა-განმარტების დიდი რაოდენობა.** ორგანიზატორის ექსპერტებთან პირდაპირი კონტაქტის უქონლობა მოითხოვს დაწერილობით განმარტებითი ჩანაწერების დამუშავებას, რათა გამოირიცხოს კითხვებზე ექსპერტების განსხვავებული გაგება.

პატერნის მეთოდი დამუშავდა 1962-1964 წლებში ამერიკულ კომპანიაში „ჰონიუელ“ შეიარაღების ახალი სისტემის პროექტების შეფასების მიზნით. პატერნის მეთოდს აქვს მრავალრიცხოვანი ანალოგები, მაგალითად, პროფალი, კაე და სხვა. პატერნის მეთოდის ძირითადი თავისებურებები შემდეგია:

- პირველ რიგში, ამოსახსნელი პრობლემა ნაწილდება რიგ პრობლემებად, რომლებიც თავის მხრივ იყოფიან უფრო მცირე

ამოცანებად მანამ, სანამ არ მიიღება საკმაოდ მარტივი ელემენტები, რომლებიც შეიძლება ექსპერტებმა შეაფასონ. ამ დროს მიღებული იერარქიული სტრუქტურა, რომელიც დაკავშირებულია ერთმანეთთან პრობლემებით, ქვეპრობლემებით, ამოცანებით იწოდება „მიზნის ხედ“ (ან „ამოცანის ხედ“ ან „თვისებათა ხედ“);

- მეორე მხრივ, ექსპერტული მეთოდებით ცალ-ცალკე განისაზღვრება თითოეული ამოცანის მნიშვნელობების კოეფიციენტები მთელ პრობლემასთან მიმართებაში. ამასთან, დელფის მეთოდისაგან განსხვავებით, ექსპერტებს თავიანთი დასკვნები გამოაქვთ ექსპერტულ ჯგუფში ღია განხილვის შემდეგ. გამოკითხვის ეს პროცედურა დაჯუშებულია ფსიქოლოგიის მონაცემებზე, რომლის მიხედვითაც რომელიმე პრობლემის საჯარო განხილვისას დასაშვებია არა მარტო უარყოფითი შედეგები, არამედ ექსპერტების დადებითი ურთიერთგავლენაც;
- მესამე მხრივ, პატერნის მეთოდის მიხედვით შესაძლებელია კომპიუტერული ტექნიკის ფართო გამოყენება, როგორც შუალედური მონაცემების დამუშავებისას, ასევე მიღებული შედეგების ანალიზის დროს.

პატერნის მეთოდის ზემოაღწერილი თავისებურებები აძლევენ მას გარკვეულ უპირატესობას დელფის მეთოდთან შედარებით (ძირითადად, ესაა ექსპერტული გამოკითხვის ჩატარების სიმარტივე). მიუხედავად ამისა, ამ მეთოდსაც აქვს ზოგიერთი ნაკლოვანება, როგორიცაა ექსპერტთა ჯგუფის წევრების რიცხვის დაუსაბუთებლობა, კონფორმიზმის საწინააღმდეგო ბარიერის უქონლობა, „მიზნის ხის“ აგების პრინციპების არასაკმარისი დამუშავება და სხვა.

ექსპერტული შეფასების სხვა მეთოდები და იდეების გენერაცია.

„გონებრივი შეტევის“ მეთოდი შეფასებების მიღების ყველაზე მეტად ოპტიმალურ და საიმედო მეთოდად ითვლება. ის წარმოიქმნება რეკლამის სფეროში 1953 წელს. ეს მეთოდი შემოთავაზებული იყო ამერიკელი მარკეტოლოგის ა. ოსბორნის მიერ. „გონებრივი შეტევის“ მეთოდი გამოიყენება აგრეთვე ბაზრის ან მისი ცალკეული სეგმენტების განვითარების პროგნოზისათვის. მისი გამოყენება მიზანშეწონილია საქონლის შენუშავების პროცესში, ფირმის სასაქონლო-გასაღებითი პოლიტიკის სტრატეგიის

ამორჩევისას. მას გამოიყენებენ აგრეთვე სპეციალისტების შეხედულებების მნიშვნელოვნად განსხვავებულობის შემთხვევაში.

მოცემულ შემთხვევაში კვალიფიციური სპეციალისტებისაგან ღგუფი, მაგრამ შეფასებები და დასკვნები კეთდება განხილვის დროს. არსებობს მისი ჩატარების რამოდენიმე ვარიანტი. ყალიბდება ორი ჯგუფი: პირველში მოიწვევა შემოქმედებითი, ნოვატორული აზროვნების სპეციალისტები, მეორეში – კრიტიკული აზროვნების მქონე ადამიანები, რომლებიც ყველაფერს ეჭვის თვალით უყურებენ. პირველი ჯგუფი გენერაციას ან კონცენტრაციას უკეთებს იდეებსა და შეფასებებს; მეორე – მათ აანალიზებს და აკრიტიკებს, ცდილობს მოუძებნოს სუსტი ადგილები. აქ დასაშვებია იდეების თავისუფალი გაცვლა, მაგრამ, რა თქმა უნდა, იკრძალება ნებისმიერი კრიტიკული შენიშვნა ერთმანეთის იდეების დახასიათების ან შეფასებისას. ხელმძღვანელი უნდა იყოს მიუკერძოებელი და უნდა შეეძლოს საუბრის წარმართვა სასურველი გზით. რაც უფრო მეტია ვარიანტი, მით მეტია ალბათობა იმისა, რომ გააჩნდეს ნამდვილად ძვირფასი (მნიშვნელოვანი) იდეა ან საიმედო პროგნოზი, რომელსაც მონაწილეთა უმრავლესობა დაეთანხმება. ის იდეა ან შეფასება, რომელიც გაუძლებს მკაცრ კრიტიკას და რომელსაც დაეთანხმება წევრების უმეტესობა, მიიღება როგორც ექსპერტული შეფასება.

მეორე ვარიანტი მდგომარეობს იმაში, რომ კრიტიკოსების ჯგუფი წინასწარ არ გამოიყოფა (ზოგჯერ მათ შუასაუკუნეების სასამართლო პროცესების ანალოგიურად – ეშმაკის ადვოკატებს უწოდებენ). ამ დროს მიმდინარეობს თავისუფალი განხილვა, რომელიც მიჰყავს ხელმძღვანელს. თანდათანობით შეხედულებები ერთმანეთს უახლოვდება და შედეგად მიიღება შეფასების ერთიანად შეთანხმებული ვერსია.

“გონებრივ შეტევაში” მონაწილეობისათვის უფრო ხშირად იწვევენ ექსპერტების ჯგუფს 10-15 კაცის შემადგენლობით, ზოგჯერ კი 6-10 კაცის შემადგენლობით, თუმცა ცნობილია აგრეთვე ჯგუფები 100-200 კაცის შემადგენლობითაც.

“გონებრივი შეტევის” ვარიანტია აგრეთვე მეთოდი 635. ჯგუფი ღგუფი 6 ადამიანისაგან. თითოეულ მათგანს ეძლევა პრობლემის შინაარსი წერილობითი სახით. მათ უნდა წარმოადგინონ (ასევე წერილობით) მინიმუმ სამი წინადადება ამ პრობლემის გადასაჭრელად. ამას ყველაფერს ეთმობა 5 წუთი. შემდგომ ჯგუფის ყოველი წევრი ერთმანეთს აწოდებს თავიანთ ფურცლებს. შემდეგ მათ მოეთხოვებათ განაგრძონ თავისი იდეა (თითოეული ფურცელი შემოვლის წრეზე,

სანამ ყველა მონაწილესთან არ მივა). ხუთჯერ განიხილება 18 საწყისი წინადადება, რომელიც შევსებული და გაფართოებულია ჯგუფის წევრების მიერ, შემდეგ კი ამ ვარიანტებიდან შეირჩევა ერთი ყველაზე უფრო ოპტიმალური.

ზოგჯერ მარკეტინგული კვლევებისას გამოიყენება სინეკტიკის მეთოდი (სხვადასხვა და ერთმანეთთან შეუთავსებელი ელემენტების შეერთება). ეს მეთოდი შემოთავაზებულია ამერიკელი სწავლული უ. გორდონის მიერ. აქ გროვდება სხვადასხვა საქმიანობის სფეროს სპეციალისტები. თითოეული მონაწილე თათბირს აღიქვამს როგორც შეჯიბრს და მას შეაქვს წინასწარ ჩაფიქრებული იდეა ან დახასიათება. წარმოებს იდეების სელექცია და იმ იდეების გამორიცხვა, რომლებმაც ვერ გაუძლეს შემოწმებას და კრიტიკას. ზოგჯერ თათბირი იწყება იდეების საერთო ფორმულირებიდან, რომელიც უფრო კონკრეტდება და სტრუქტურდება განხილვის დროს. მიიღება უფრო მეტად რეალური იდეა, რომელსაც მხარს უჭერს უმრავლესობა. იდეების შეფასებისას გამოიყენება ბალური შეფასებები და შკალირება.

გამოიყენება აგრეთვე მორფოლოგიური მეთოდი. რომლის არსი მდგომარეობს განსახილველი პრობლემის დაშლაში სტრუქტურულ კომპონენტებად ან პარამეტრებად. პირველ ეტაპზე პრობლემა აღიწერება მთლიანად, მაგრამ არანაირი გადაწყვეტილება არ მიიღება. მეორე ეტაპზე პრობლემა იშლება ცალკეულ კომპონენტებად, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ გადაწყვეტილების მიღებაზე. მესამე ეტაპზე თითოეული კომპონენტისათვის მიიღება ალტერნატიული გადაწყვეტილება. ისინი შეიტანება სპეციალურ მატრიცაში (მორფოლოგიური ყუთი) და მისი დახმარებით გამოიყოფა უფრო მეტად ოპტიმალური გადაწყვეტილება. მეოთხე ეტაპი მდგომარეობს კომპონენტების ალტერნატიული გადაწყვეტილებების კომბინაციაში. მესამე ეტაპზე ყველაზე უფრო ოპტიმალური ალტერნატივა აირჩევა, როგორც შესაძლო გადაწყვეტილება.

საზღვარგარეთულ პრაქტიკაში გავრცელებულია პრობლემის ლოგიკურ-აზრობრივი მეთოდი. თათბირზე იწვევენ მარკეტინგული სამსახურის წამყვან სპეციალისტებს და ხელმძღვანელებს, რომლებმაც უნდა წამოაყენონ და შეაფასონ ძირითადი პრობლემები, შეადგინონ პრობლემების კატალოგი, რომლებიც შემდგომ რანჟირდება, ვლინდება მათი პრიორიტეტულობა ანუ განისაზღვრება მათი რეიტინგი.

იდეების გენერაციის მეთოდებს მიეკუთვნება ნიშნების ჩამოთვლა, რომლის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ დგება უკვე არსებული საქონლის

ყველა თავისებურება და სია. შემდგომ ცდილობენ გააუმჯობესონ თითოეული მათგანი ან შეცვალონ ახლით, უფრო ძვირფასით. განხილვის შედეგად შეიძლება მივიღოთ ახალ ან გაუმჯობესებულ საქონლამდე.

6.2. ექსპერტული გამოკითხვის ორგანიზაცია

ექსპერტული გამოკითხვა ტარდება 4 საფეხურად:

- I. საექსპერტო ჯგუფის ფორმირება;
- II. კითხვების ფორმირება და ანკეტების შედგენა;
- III. ექსპერტული გამოკითხვის ჩატარება;
- IV. ექსპერტული შეფასების ანალიზი და დამუშავება.

ექსპერტული გამოკითხვის პრაქტიკაში ყველაზე მნიშვნელოვანია საექსპერტო ჯგუფის ფორმირება. ამ მიზნით იქმნება საექსპერტო კომისია, რომელიც შედგება ორი ჯგუფისგან: სამუშაო და საექსპერტო. საექსპერტო ჯგუფის ამოცანაა ექსპერტების მიერ ინდივიდუალური შეფასების ჩატარება, ხოლო სამუშაო ჯგუფის ამოცანაში შედის ექსპერტული გამოკითხვის მომზადება, ექსპერტული შეფასების ჩატარებაში მონაწილეობა, მისი შედეგების დამუშავება, ანალიზი და განზოგადება ექსპერტთა კოლექტიური აზრის გამოვლენის მიზნით.

საექსპერტო ჯგუფის შემადგენლობაში შედის მკვლევარი-ორგანიზატორი (იგი არის საექსპერტო კომისიის თავმჯდომარე), სპეციალისტები (ექსპერტები), პროგრამისტები, ტექნიკური მუშაკები.

საექსპერტო ჯგუფში შემავალი სპეციალისტების პროფესიული შედგენილობა და რაოდენობა, მისი ორგანიზაციის სტრუქტურა და პრინციპები დამოკიდებულია ექსპერტული გამოკითხვის მიზნებსა და ამოცანებზე, საკვლევი პრობლემის თავისებურებებზე, აგრეთვე საექსპერტო შეფასების ჩატარების პირობებზე.

საექსპერტო ჯგუფის ფორმირება მოიცავს რამდენიმე ეტაპს:

ა) ექსპერტთა აუცილებელი (მინიმალური) რაოდენობის განსაზღვრა. ამ საკითხის გადაწყვეტისთვის ვიყენებთ ალბათობის თეორიის რეკომენდაციებს,

რომლის თანახმადაც სანდო ინტერვალის გასაანგარიშებელი ფორმულის გარდაქმნით შეიძლება განვსაზღვროთ ექსპერტთა მინიმალური რაოდენობა N.

$$N = \frac{t_a^2 \cdot s^2}{\varepsilon^2} \quad (6.1)$$

სადაც S არის შეფასების საშუალო კვადრატული გადახრა, α – სანდო ალბათობა, ε – ცდომილება, t_a - სტიუდენტის კრიტერიუმის ცხრილური მნიშვნელობები.

6.1 ფორმულა შეიძლება გამოვიყენოთ ორ სიტუაციაში: პირველ შემთხვევაში საექსპერტო ჯგუფი ახლა ფორმირდება და მას არ ჩაუტარებია საექსპერტო გამოკითხვა, ხოლო მეორე შემთხვევაში საექსპერტო ჯგუფს ადრე ჰქონდა ჩატარებული გამოკითხვა. თუ საქმე გვაქვს პირველ სიტუაციასთან, არაა აუცილებელი განისაზღვროს S ადრე ჩატარებული გამოკითხვის შედეგების მიხედვით. აქ უნდა გავითვალისწინოთ არა აბსოლუტური ცდომილება (ε), რომელიც იანგარიშება S –ის ხვედრით წილთან მიმართებით (მაშინაც კი, როცა S უცნობია), ამიტომ

$$\varepsilon_1 = \frac{\varepsilon}{s}, \quad N = \frac{t_a^2}{\varepsilon_1^2} \quad (6.2)$$

ექსპერტული შეფასებისას დასაშვებია ცდომილება 5-10%-ის ფარგლებში, რაც საკმაოდ შეესაბამება მრავალი ტექნიკური გაანგარიშების ცდომილებას. ბუნებრივია, რაც მეტი საიმედოობაა საჭირო, მით მეტი ექსპერტების რაოდენობაა აუცილებელი. მაგალითად, ფართო მოხმარების საქონლის ექსპერტული შეფასებისას არ მოითხოვება საიმედოობა 90-95%-ზე მეტი მასალების ფიზიკურ-მექანიკური გამოცდის დროსაც კი. $\varepsilon_1 = 0.5$ და $\alpha = 90-95\%$ შემთხვევაში აუცილებელია ექსპერტთა რაოდენობა იყოს 11-15, რაც მიიჩნევა ოპტიმალურ ვარიანტად.

ბ) საკვლევი პრობლემების ირგვლივ ექსპერტის გაცნობიერების დონის განსაზღვრა. ამისათვის ჩვეულებრივ რეკომენდებულია ექსპერტის საქმეში ჩახედულობის კოეფიციენტის პოვნა. ეს პროცედურა იწყება 6.2 ცხრილში მოყვანილი თვითშეფასების სკალის მიხედვით. ამ დროს „0,0“ სიდიდეს ექსპერტი აღნიშნავს მსგავსი პრობლემების სრული უცოდინრობის დროს, ხოლო „1,0“ სიდიდეს - საუკეთესო ნაცნობობის შემთხვევაში.

ექსპერტის გაცნობიერების დონე	0,0	0,2	0,4	0,6	0,8	1,0
ექსპერტის აზრი						

თვითშეფასების მეთოდი ყოველთვის როდია ობიექტური. ამის მრავალი მიზეზი არსებობს, მაგალითად, სოციოლოგიური კვლევების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ თვითშეფასების მრუდი ძირითადად ემთხვევა კოლექტიური შეფასების მრუდს, მაგრამ არსებობს შემთხვევა, როცა თვითშეფასება (განსაკუთრებით, მამაკაცებში) აჭარბებს კოლექტიურ შეფასებას. გარდა ამისა, თვითშეფასების სიდიდეზე შეიძლება გავლენა იქონიოს ექსპერტის ზედმეტმა თავმდაბლობამ, შეკითხვის არასწორმა გაგებამ და ა.შ. თვითშეფასების სიდიდის კორექტირებისთვის გამოიყენება შემდეგი პროცედურა: მიღებული მონაცემების საფუძველზე გამოითვლება თითოეული დამოუკიდებელი ექსპერტის საქმეში ჩახედულობის კოეფიციენტი და შემდეგ მთლიანად კომისიის საქმეში ჩახედულობის კოეფიციენტი.

ექსპერტის საქმეში ჩახედულობის კოეფიციენტი განისაზღვრება ფორმულით:

$$\mu_i = \varepsilon_i \tau_i, \quad (6.3)$$

სადაც μ_i – i -ური ექსპერტის საქმეში ჩახედულობის კოეფიციენტი;

ε_i – i -ური ექსპერტის მიერ მსგავსი პრობლემის გაცნობიერების დონე;

τ_i – i -ური ექსპერტის აზრის არგუმენტულობის კოეფიციენტი.

არგუმენტულობის კოეფიციენტი განისაზღვრება 6.3 ცხრილის მეორე და მესამე გრაფაში მოცემული ექსპერტების მიერ აღნიშნული სიდიდეების შეკრებით:

$$\tau_i = \tau_i^1 + \tau_i^{11} \quad (6.4)$$

სადაც τ_i^1 – კოეფიციენტი, რომელიც ახასიათებს i -ური ექსპერტის მოსაზრებაზე არგუმენტაციის წყაროს გავლენის უმაღლეს დონეს;

τ_i^{11} – კოეფიციენტი, რომელიც ახასიათებს i -ური ექსპერტის მოსაზრებაზე არგუმენტაციის წყაროს გავლენის დაბალ დონეს.

ცხრილი 6.3

ექსპერტის აზრზე არგუმენტაციის წყაროს გავლენის დონე

არგუმენტის წყარო	დონე	
	მაღალი	დაბალი
ანალოგიურ პრობლემაზე მუშაობის გამოცდილება	1,0	0,24
ანალოგიური პრობლემის შესახებ სამამულო და უცხოური გამოცდილების თეორიული ანალიზი და განზოგადება	0,92	0,20
ანალოგიურ შეფასებაში ექსპერტის გამოცდილება	0,84	0,16

საექსპერტო კომისიის საქმეში ჩახედულობის კოეფიციენტი განისაზღვრება, როგორც ცალკეული ექსპერტის საქმეში ჩახედულობის კოეფიციენტის საშუალო არითმეტიკული სიდიდე

$$\mu_{\text{საშ}} = \frac{\sum_{i=1}^{\beta} \mu_i}{\beta} \quad (6.5)$$

სადაც β - საექსპერტო კომისიაში ექსპერტთა რიცხვია.

პრაქტიკულად დადგენილია, რომ შეიძლება მივიღოთ:

$$\mu_{\text{საშ}} > 0,5 \div 0,7 \quad (6.6)$$

მიღებული შედეგები იძლევა საექსპერტო კომისიის ყველა წევრის რანჟირების საშუალებას საკვლევი პრობლემის გარშემო მათი საქმეში ჩახედულობის დონის მიხედვით. ამასთან შეიძლება განისაზღვროს მათი ურთიერთდამოკიდებულება საექსპერტო კომისიის საქმეში ჩახედულების საშუალო დონესთან შედარებით. განვიხილოთ ასეთი მაგალითი. სამუშაო ჯგუფმა მარკეტინგული პრობლემის გამოვლენის წინ განსაზღვრა საექსპერტო კომისიის საქმეში ჩახედულობის კოეფიციენტი. 6.2 ცხრილის გამოყენებით თითოეულმა ექსპერტმა აღნიშნა მსგავსი პრობლემების ნაცნობობის ხარისხი, ხოლო 6.3 ცხრილში აღნიშნა თავის მოსაზრებაზე არგუმენტაციის წყაროს გავლენის ხარისხი. შედეგები მოყვანილია 6.4 ცხრილში. ამასთან, №1 ექსპერტისათვის არგუმენტირების კოეფიციენტი არ განისაზღვრა.

ცხრილი 6.4

ექსპერტი №	ε_i	τ_i	μ_i
1	1,0	—	1,0
2	0,6	1,08	0,648
3	0,6	1,04	0,624
4	0,4	0,92	0,368
5	0,6	1,04	0,624
6	0,6	1,00	0,60
7	0,8	1,20	0,96
8	0,8	1,00	0,80

$$\mu_{საშ} = 0,705 > (0,5 \div 0,7).$$

მიღებული შედეგები აკმაყოფილებს პირობას (6.6). 6.4 ცხრილის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ ექსპერტები № 1, 7 და 8 საქმეში ჩახედულობის დონის მიხედვით არიან საექსპერტო კომისიის საქმეში ჩახედულობის სიდიდის საშუალოზე მაღლა.

გ) ექსპერტთა კომპეტენტურობის დონის განსაზღვრა. კომპეტენტურობის დონის განსაზღვრისთვის გამოიყენება ურთიერთშეფასების მეთოდი, რომლის დროსაც თითოეული ექსპერტი – საექსპერტო კომისიის წევრი სხვა ექსპერტის გვარის გასწვრივ სპეციალურ ცხრილში სვამს რანგს, რომელიც ახასიათებს მისი კომპეტენტურობის დონეს. ამ შემთხვევაში მაქსიმალურ რანგს (ნატურალური რიცხვი 1-ის სახით) იღებს ექსპერტი, რომელიც მოცემული ამოცანის ამოხსნისას შემფასებლის მიერ მიჩნეულია უფრო კომპეტენტურად. მინიმალურ რანგს, ტოლი სიაში ბოლოსწინა ექსპერტის რიგითი ნომრისა (ე.ი. რანგი „β-1“), დებულობს ექსპერტი, რომელიც მოცემული ამოცანის ამოხსნისას შემფასებლის მიერ მიჩნეულია ნაკლებად კომპეტენტურად. მიღებული შედეგების საფუძველზე განსაზღვრავენ თითოეული ექსპერტის რანგის საშუალო სიდიდეს ფორმულით:

$$r_{i_{საშ}} = \frac{\sum_{i=1}^{\beta-1} r_i}{\beta-1}, \quad (6.6)$$

სადაც $R_{i\text{საშ}}$ – i -ური ექსპერტის საშუალო რანგია,

R_i – არის რანგი, რომელიც მოცემულია i ურ ექსპერტზე კომისიის ყოველი წევრის მიერ.

ექსპერტების საშუალო რანგების მიღებულ სიდიდესთან შესაბამისობით შეიძლება განვიხილოთ თანმიმდევრობითი რიგი მათი კომპეტენტურობის დონის მიხედვით და განვსაზღვროთ მათი ურთიერთდამოკიდებულება საექსპერტო კომისიის კომპეტენტურობის საშუალო დონესთან შედარებით.

რანჟირება წარმოადგენს საანალიზო ობიექტის რომელიმე ნიშნის მნიშვნელობის ზრდისა და კლების წესის მიხედვით განლაგების პროცედურას. მოცემულ შემთხვევაში რანგი მიუთითებს ადგილს, რომელსაც იკავებს ექსპერტი კომპეტენტურობის დონის მიხედვით. მაგალითად, კომპეტენტურობის დონის განსაზღვრისათვის ექსპერტებმა 6.5 ცხრილში თითოეულ ექსპერტს დაუსვეს რანგი (6.6 ცხრილი პირობითად შეივსო №5 ექსპერტისათვის).

ცხრილი 6.5

ექსპერტი	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8
რანგი	6	5	1	2	–	4	7	1

საექსპერტო ჯგუფის წევრების მიერ შევსებული ცხრილის საფუძველზე დგება რანგების საბოლოო ცხრილი ექსპერტების კომპეტენტურობის დონის მიხედვით და თითოეული მათგანისთვის განისაზღვრება რანგების საშუალო სიდიდეები (იხ. 6.6 ცხრილი) .

ცხრილი 6.6

ექსპერტი	1	2	3	4	5	6	7	8
№1	–	4	1	2	3	3	3	2
№2	6	–	2	1	7	4	5	2
№3	7	4	–	1	3	7	5	2
№4	3	3	2	–	6	4	5	1
№5	6	5	1	2	–	4	7	1
№6	5	6	1	1	4	–	5	2
№7	5	5	2	1	3	3	–	1
№8	5	6	1	1	3	2	5	–
საშუალო	5,28	4,71	1,43	1,26	4,15	3,86	5,00	1,57

რანგის საშუალო სიდიდე

$$R_{\text{საშ}} = \frac{5,28 + 4,71 + 1,43 + 1,26 + 4,15 + 3,86 + 5,00 + 1,57}{8} = 3,4$$

8

ექსპერტების რანჟირების რიგში კომპეტენტურობის დონის მიხედვით
ექსპერტები № 3, 4, 8 იმყოფებიან საექსპერტო ჯგუფის კომპეტენტურობის
საშუალო დონეზე მაღლა.

დ) ექსპერტთა მოსაზრების წონადობის კოეფიციენტის განსაზღვრა.
ექსპერტთა მოსაზრების რანჟირება საფუძვლად უდევს ექსპერტთა მოსაზრების
წონადობის კოეფიციენტის განსაზღვრას. კერძოდ, ექსპერტთა მოსაზრების
წონადობის კოეფიციენტი გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

დ) ექსპერტთა კონფორმიზმის განსაზღვრა. ექსპერტული შეფასებისას
ხშირად ადგილი აქვს კონფორმიზმის გამოვლინებას. მასში იგულისხმება ისეთი
მოქმედება, რომლის დროსაც ჯგუფისა და ინდივიდის მოსაზრებები
განსხვავდება, მაგრამ ინდივიდი თმობს პოზიციებს ჯგუფის წევრთა ზეწოლის
გამო. ეს ეფექტი დაფუძნებულია ჯგუფის ფსიქოლოგიური გავლენის უნარზე
ცალკეული პიროვნებების მიმართ. ექსპერტული შეფასებებისას ინდივიდი-
ექსპერტი, სხვადასხვა მიზეზის გამო კონფლიქტური სიტუაციის წარმოშობისას,
ემორჩილება ჯგუფის აზრს, რის გამოც იცვლის თავის შეფასებებს და
უახლოებს მას კომისიის საშუალო შეფასებას.

კონფორმიზმის ზომა განისაზღვრება შემდეგნაირად: ვთქვათ, საექსპერტო
კომისიის შეფასების საშუალო სიდიდე განხილვამდე იყო $K_{\text{საშ}}$, ხოლო i -ური
ექსპერტის შეფასების სიდიდე განხილვამდე იყო K_i , მაშინ ამ შეფასებებს
შორის აბსოლუტური განსხვავება შეადგენს სიდიდეს:

$$\Delta^{11} = |K_{\text{საშ}} - K_i| \quad 6.7$$

განხილვის შემდეგ i-ური ექსპერტის შეფასების სიდიდე გახდა K_i'' , მაშინ განხილვის შემდეგ ექსპერტების შეფასებისა და გამხილვამდე კომისიის შეფასებებს შორის განსხვავებათა აბსოლუტური სხვაობა ტოლი იქნება:

$$\Delta' = / K_{\text{საშ}} - K_i'' / . \quad 6.8$$

კონფორმიზმის ზომად მიღებულია სიდიდე:

$$q = \frac{\Delta''}{\Delta'} \quad 6.9$$

თუ შერეულ ექსპერტებს შორის აღმოჩნდება ისეთი, რომლის კონფორმიზმის დონე განსხვავდება დასაშვები მნიშვნელობისაგან, ჯგუფი პოულობს მის ადგილს რანჟირებულ რანგებში, ექსპერტთა საქმეში ჩახედულობისა და კომპეტენტურობის მიხედვით. თუ ექსპერტის ადგილი ორივე შემთხვევაში უფრო მაღალია, ვიდრე მთლიანად საშუალო საექსპერტო სიდიდეები, მაშინ კომისიის საშუალო შეფასების განსაზღვრისას გათვალისწინებული იქნება ექსპერტის შეფასება განხილვამდე. ვინაიდან მოცემული ექსპერტის მიერ პრობლემის გაცნობა და მისი კომპეტენტურობა შედარებით მაღალია, იმის ალბათობა, რომ იგი მოცემულ საექსპერტო ჯგუფში საკითხის განხილვისას მიიღებს ინფორმაციას, რომელიც მის შეფასებაზე არსებით გავლენას მოახდენს, ძალიან მცირეა. შესაბამისად, ითვლება, რომ ასეთ შემთხვევაში ადგილი პქონდა კონფორმიზმის გამოვლენას.

კონფორმიზმის ზომის განსაზღვრისთვის საჭიროა მასალის შესწავლა საექსპერტო ჯგუფის მიერ საკითხის განხილვამდე და მის შემდეგ. ამით გამოვლინდებიან ის ექსპერტები, რომელთათვისაც განხილვამდე და მის შემდეგ, მიღებულ სიდიდეებს შორის განსხვავებანი აჭარბებენ განსაზღვრულ მნიშვნელობებს. შემოწმება ტარდება ფორმულით:

$$\sigma_i = \frac{K_i' - K_i''}{K_{i \min}} \cdot 100 \leq 10\% , \quad 6.10$$

სადაც $K_{i \min}$ – i-ური ექსპერტის მიერ განხილვამდე დამ ის შემდეგ მიღებული შეფასებების მინიმალური მნიშვნელობაა.

σ_i საანგარიშო მნიშვნელობები მაგალითის სახით მოყვანილია ქვემოთ მოცემულ ცხრილში:

ექსპერტი №	1	2	3	4	5	6	7	8
K_i'	0,7	0,5	0,3	2,0	1,5	1,1	1,0	1,6
K_i''	0,7	0,5	0,8	1,8	1,2	1,1	1,1	1,4
$\sigma_i, \%$	0	0	233	11	25	0	10	14

σ_i ანალიზის საფუძველზე დადგინდა, რომ კონფორმიზმი მიზანშეწონილია შემოწმდეს მხოლოდ ექსპერტებისთვის № 3, 4, 5, 8, რომელთათვისაც ნაპოვნი იქნება კონფორმიზმის ზრდის სიდიდე q_i . ასეთი სიდიდეები მაგალითის სახით ქვემოთაა მოყვანილი.

ექსპერტი №	$K_{საშ}$	Δ_i'	Δ_i''	q_i
3	1,1	0,8	0,3	0,38
4		0,9	0,7	0,78
5		0,4	0,1	0,25
8		0,5	0,3	0,60

ცხრილიდან ჩანს, რომ კონფორმიზმის ზომის სიდიდე არსებითად განსხვავდება ერთიგან მხოლოდ № 3, 5, 8 ექსპერტებისთვის. საანგარიშო ჯგუფმა განსაზღვრა რანჟირებულ რიგებში ამ ექსპერტების ადგილი საქმეში ჩახედულობისა და კომპეტენტურობის მიხედვით. აღმოჩნდა, რომ კონფორმიზმი დამახასიათებელია № 8 ექსპერტისთვის, შეფასების საშუალო მნიშვნელობის პოვნისას გათვალისწინებულ იქნა მისი შეფასების შედეგი K_8' განხილვამდე.

ე) ექსპერტთა შეთანხმებულობის კრიტერიუმის განსაზღვრა. ექსპერტთა შეთანხმების დონის განსაზღვრისთვის შეიძლება გამოვიყენოთ ვარიაციის კოეფიციენტის (V) გაანგარიშება:

$$V = \frac{\sqrt{\sum \frac{(K_i - K_{საშ})^2}{\beta - 1}}}{K_{საშ}}, \quad 6.11$$

სადაც K_i – i -ური ექსპერტის შეფასების სიდიდე; $K_{საშ}$ – საექსპერტო კომისიის შეფასების საშუალო სიდიდე, β - ექსპერტთა რაოდენობა.

რაც უფრო ნაკლებია ვარიაციის კოეფიციენტის მნიშვნელობა, მით უფრო მეტია ექსპერტთა მოსაზრების შეთანხმების შეფასება წარმოებს კრიტერიუმების შემდეგი რეკომენდაციით: $V_i < 0,10$ – შეთანხმება მაღალია, $V_i = 0,11-0,15$ – შეთანხმება საშუალოზე მაღალია, $V_i = 0,16-0,25$ – შეთანხმება საშუალოა, $V_i = 0,26-0,35$ – შეთანხმება საშუალოზე დაბალია, $V_i > 0,35$ – შეთანხმება დაბალია.

თავი 7. შერჩევა და სპალირება

7.1. შერჩევის გეგმის შემუშავება და ამონაკრების მოცულობის განსაზღვრა

7.1.1. შერჩევის არსი

მონაცემების შეგროვების მეთოდის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ მარკეტოლოგები შეარჩევენ მომხმარებლებს, რომლებზედაც კვლევები უნდა განხორციელდეს. მაგალითად, მარკეტინგის მენეჯერები ცდილობენ მონაცემების მოპოვებას სხვადასხვა ტიპის მაღაზიებში (ჯგუფში) თავიანთი საქონლის გაყიდვის მოცულობის შესახებ. ასეთ ჯგუფს სტატისტიკაში ჰქვია გენერალური მთლიანობა ან უბრალოდ მთლიანობა. 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 *ამონაკრებს (ან შერჩევით მთლიანობას)* უწოდებენ. ამასთან, მომხმარებელთა ამონაკრები უნდა ახასიათებდეს მთლიანობას, ე.ი. ბაზარს, რომელიც მკვლევარს აინტერესებს. მაგალითად, ტელეკომუნიკაციის სფეროში საკმაოდ ცნობილმა ამერიკულმა კომპანიამ AT & T -მ გამოიკვლია აშშ მცირე საწარმოები, რომლებსაც სამი ან ნაკლები სატელეფონო ხაზი (ნომერი) გააჩნდათ. შერჩევის მოცულობამ ამ შემთხვევაში შეადგინა 1600 ფირმა, რომლებიც აშშ მცირე საწარმოებს (მთლიანობას) წარმოადგენდნენ. მომხმარებელთა შერჩევა ისეთნაირად უნდა ჩატარდეს, რომ მათი რეაქციის შესწავლის საფუძველზე მკვლევარს მთლიანად მოსახლეობის ქცევის შეფასება შეეძლოს.

შერჩევის შედეგებისას პასუხი უნდა გაეცეს სამ კითხვას: პირველი – ვინ უნდა გამოიკითხოს (ე.ი. განისაზღვროს შერჩევის ერთეული). პასუხი ამ კითხვაზე ყოველთვის ცხადი როდია. მაგალითად, ვინ უნდა გამოიკითხოს მკვლევარმა საოჯახო ავტომობილის ყიდვაზე 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 ინფორმაცია სჭირდება მას და ვისგან უნდა მიიღოს იგი.

მეორე კითხვა – რამდენი ადამიანი უნდა გამოიკითხოს (ანუ, როგორია შერჩევის მოცულობა)? დიდი შერჩევა შედარებით სანდო შედეგს იძლევა, ვიდრე პატარა. მაგრამ სარწმუნო ინფორმაციის მიღებისათვის აუცილებელი როდია მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის გამოკვლევა. როგორც ფრანგები ამბობენ, ღვინის ხარისხის შესაფასებლად მთელი კასრი 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: სააღბათო (შემთხვევითი) და არასააღბათო (არაშემთხვევითი). სააღბათო შერჩევის გამოყენებისას მოვლიანობის ნებისმიერ ერთეულს შერჩევაში მოხვედრის შანსი აქვს და მკვლევარს შედეგების ცდომილების გაანგარიშება ძალუძს. იმ შემთხვევაში, როცა სააღბათო შერჩევა საკმაოდ ძვირია ან მისი შედეგების დამუშავება დიდ დროს მოითხოვს, მარკეტოლოგები არასააღბათო 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 გააჩნიათ. თითოეული მეთოდის შერჩევა კვლევის ამოცანებით განისაზღვრება. მათი შედარებითი დახასიათება მოცემულია 7.1 ცხრილში.

ცხრილი 7.1

შერჩევის ტიპები

A. სააღბათო შერჩევა

მარტივი შემთხვევითი შერჩევა	შერჩევის წესი შეიძლება გახდეს მიზნობრივი ჯგუფის ნებისმიერი მომხმარებელი
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. არასააღბათო შერჩევა

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

7.1.2. შერჩევის გეგმა

შერჩევის გეგმა მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

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

მოკლედ დავახსიათოთ 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) განესაზღვროთ, შერჩევაში ჩართული ადამიანების (იურიდიული პირების) სია

რამდენად განსხვავდება მთლიანობისაგან; ბ) დაავადებით, 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 მოცულობის მიღწევა ორ ეტაპად მიმდინარეობს. პირველ რიგში დგინდება შერჩევის ერთეული, ხოლო შემდეგ ამ ერთეულისგან მიიღება საჭირო ინფორმაცია. 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 მოცულობის შერჩევა ან ფორმირდება განმეორებითი შერჩევა. უკანასკნელ შემთხვევაში, თუ პასუხების პროცენტი მოსალოდნელზე მცირეა, შერჩევის მოცულობა 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 კლიენტი შერჩევის რეპრეზენტაციულობაში დავარწმუნოთ. 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

7.1.3. შერჩევის მოცულობის განსაზღვრა

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

თავისუფალი მიდგომა დამყარებულია ე.წ. „ცერა თითის“ წესის გამოყენებაზე. მაგალითად მიჩნეულია, რომ ზუსტი შედეგების მიღებისათვის შერჩევა მთლიანობის 5%-ს უნდა შეადგენდეს. მოცემული წესი საკმაოდ მარტივია და ადვილად გამოსაყენებელი, მაგრამ დიდი მოცულობის მთლიანობის შემთხვევაში საკმაოდ ძვირადღირებულია.

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

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

მიზანშეწონილია, შერჩევის მოცულობა (n) განისაზღვროს მოცემული სანდო აღბათობით (α) და ცდომილებით (ϵ). ამისათვის უნდა გამოვიყენოთ აღბათობის თეორიის რეკომენდაციები, რომლის მიხედვითაც შერჩევის მოცულობა განისაზღვრება ფორმულით:

$$n = \frac{t^2 pq}{\epsilon^2} \quad , \quad (7.1)$$

სადაც t არის ნორმირებული გადახრა (ანუ ნდობის კოეფიციენტი), რომლის მნიშვნელობა განისაზღვრება სტიუდენტის ცხრილში მოცემული სანდო აღბათობის მიხედვით (იხ. ცხრილი 7.2);

p – შერჩევისათვის მოძებნილი ვარიაციაა;

$$q = 100 - p.$$

9.1 ფორმულაში ნამრავლი pq გამოხატავს გამოხატავს ვარიაციას, რომელიც დამახასიათებელია მთლიანობისათვის.

ნორმირებული გადახრის (t) მნიშვნელობა სანდო ალბათობაზე (α)
დამოკიდებულების მიხედვით

$\alpha, \%$	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7	99,9
t	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“ (სახელობითი 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 მოცულობით 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 პლიუს-მინუს „...%“. დასაშვები ცდომილების სიდიდეს კვლევის შემკვეთი და მკვლევარი წინასწარ ერთობლივად განსაზღვრავენ.

რაც შეეხება სანდოობის დონეს, ანუ სანდო ალბათობას (α), მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას, ჩვეულებრივ, განიხილება მხოლოდ მისი ორი მნიშვნელობა: 95% ან 99%. პირველს შეესაბამება მნიშვნელობა $t = 1,96$, მეორეს – $t = 2,58$. თუ შეირჩევა სანდო ალბათობა 99%-ით, ეს ნიშნავს იმას, რომ ჩვენ 99%-ით ვართ დარწმუნებული იმაში, რომ $\pm \varepsilon \%$ ცდომილების

დიაპაზონში მოხვედრილი მთლიანობის წევრების პროცენტი იმავე ცდომილების დიაპაზონში მოხვედრილი მთლიანობის შერჩევის წევრების პროცენტის ტოლია.

თუ ვარიაციის მნიშვნელობას მივიღებთ 50%-ს, სიზუსტეს $\pm 10\%$ -ს, 95%-იანი ალბათობით გაანგარიშებული მოცულობა ტოლი იქნება:

$$n = \frac{1,96^2}{10^2} 50 \times 50 = 96.$$

99%-იანი სანდო ალბათობისა და 3%-იანი ცდომილების შემთხვევაში $n=1067$.

შერჩევის მოცულობის განსაზღვრა შესაძლებელია აგრეთვე საშუალო მნიშვნელობების გამოყენებით და არა პროცენტული სიდიდეების მეშვეობით, როგორც ეს ზემოთაა გაკეთებული. ვთქვათ, სანდო ალბათობა ტოლია 95%-ის ($t=1,96$), გაანგარიშებული საშუალო კვადრატული გადახრა (s) უდრის 100-ს და სასურველი ცდომილება შეადგენს ± 10 -ს. ამ შემთხვევას ამ შემთხვევაში შერჩევის მოცულობა (n) გაიანგარიშება ფორმულით:

$$n = \frac{S^2 \times t^2}{\varepsilon^2} = \frac{100^2 \times 1,96^2}{10^2} = 384. \quad (7.2)$$

პრაქტიკაში, როცა შერჩევა ახლად ფორმირდება და მსგავსი გამოკითხვები არ ჩატარებულა, S უცნობია. ამ შემთხვევაში, მიზანშეწონილია, ცდომილება ავიღოთ არა აბსოლუტური ცდომილების ε სახით, არამედ ფარდობითი ცდომილების ε_1 სახით, რომელიც გამოისახება S -ის წილობით ფორმაში. ამიტომ საანგარიშო ფორმულა დებულობს შემდეგ სახეს:

$$n = \frac{t^2}{\varepsilon_1^2}, \quad (7.3)$$

სადაც
$$\varepsilon_1 = \frac{\varepsilon}{S}.$$

მაგალითად, როცა ცდომილება $\varepsilon = 10\%$ -ს, ხოლო უდიდესი ვარიაცია $S = 50\%$ -ს, $\varepsilon_1 = 0,2$. მაშინ 95%-იანი სანდო ალბათობის შემთხვევაში

$$n = \frac{1,96^2}{0,2^2} = 96.$$

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 რაოდენობის გასაანგარიშებელი ფორმულა ასეთ სახეს ღებულობს:

$$n = \frac{t^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 N + t^2 \delta^2}, \quad (7.4)$$

სადაც n არის არის ერთეულთა რაოდენობა, რომელიც უნდა შეირჩეს კვლევისათვის (გამისაკითხად);

t – ნდობის კოეფიციენტი, რომლის მნიშვნელობა განისაზღვრება სანდო აღბათობის მიხედვით (იხ.ცხრილი 7.2);

δ – დისპერსია (როგორც უკვე აღინიშნა, იგი, ჩვეულებრივ, განისაზღვრება ექსპერიმენტის, საცდელი კვლევის ან ანალოგიური კვლევის საფუძველზე);

ε – შერჩევის ცდომილება (შეცდომა);

N – გენერალური შესასწავლი მთლიანობა.

მაგალითად, ვთქვათ, მაღაზია განსაზღვრული პერიოდის მანძილზე ემსახურება, დაახლოებით, 100 000 ადამიანს. წინა გამოკითხვის საფუძველზე დადგინდა, რომ დისპერსია შეადგენს $\pm 25\%$ \$/ადამიანი. ნდობის კოეფიციენტი ტოლია 2-ის. ხოლო ცდომილება – 1\$. მაშინ შერჩევის მოცულობა იქნება:

$$n = \frac{4 \times 25 \times 100000}{1 \times 100000 + 4 \times 25} = 99,9.$$

შერჩევის მოცულობა დამრგვალებულად შეადგენს 100 კაცს. შესაბამისად, სანდო წარმომადგენლობითი მონაცემების მისაღებად 100 ადამიანის გამოკითხვაა საჭირო.

შესასწავლი მთლიანობის ერთგვაროვნობისა და გაანგარიშების სიზუსტის ამაღლებისათვის ახდენენ მთლიანობის სტრატეფიცირებას, ე.ი. ყოველ მას განსაზღვრულ ჯგუფებად, რაიმე ნიშნის მიხედვით. მარკეტინგულ კვლევებში, უმეტესად, გავრცელებულია დაყოფა სოციალურ ჯგუფებად (კერძოდ, შემოსავლების დონის მიხედვით). შერჩევის რაოდენობის 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 გაანგარიშების ფორმულა (თითოეული ჯგუფის მიხედვით) მნიშვნელოვნად მარტივდება:

$$n_i = \frac{nN_i\delta_i}{\sum_{i=1}^k N_i\delta_i}, \quad (7.5)$$

სადაც k არის მოსახლეობაში i -ური ჯგუფის რაოდენობა;

N_i – მოსახლეობის i -ური ჯგუფის რაოდენობა;

δ_i – 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 მოცულობა 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 $\pm 25\%$ \$; $t = 2$, სასაზღვრო შეცდომამ არ უნდა გადააჭარბოს 0,3 ათას \$-ს. აქედან გამომდინარე, შერჩევის მოცულობა (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 ჩაერთოთ 1500 ოჯახი, ე.ი. გაეზარდოს იგი 3%-მდე.

ზემოთ საუბარი იყო საკმაოდ დიდი მთლიანობის შესახებ, რაც, უმეტესად, დამახასიათებელია ფართო მოხმარების 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 აღარებს, ეს უკანასკნელი მცირეა და ზემომოყვანილ ფორმულებში შესწორების კოეფიციენტი შემოიტანება. შერჩევის მოცულობა მოცემულ შემთხვევაში გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$n' = n \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}, \quad (7.6)$$

სადაც n' არის შერჩევის მოცულობა მცირე მთლიანობისათვის;

n – შერჩევის მოცულობა, რომელიც გაიანგარიშება ზემომოყვანილი ფორმულებით;

N – გენერალური მთლიანობის მოცულობა.

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 აღბათობა მიჩნეულია 95%-ის ტოლად. კვლევის შემკვეთმა განაცხადა, რომ მას აწეობს შედეგების სიზუსტე $\pm 5\%$. (9.1) და (7.6) ფორმულების გამოყენებით მივიღებთ:

$$n' = \frac{t^2(pq)}{\varepsilon^2} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = 1,96^2 \times \frac{50 \times 50}{5^2} \times \sqrt{\frac{1000-384}{100-1}} = 303.$$

ცხადია, რომ მცირე მოცულობის შერჩევის გამოყენება დროისა და სახსრების ეკონომიას იძლევა.

შერჩევის მოცულობის გაანგარიშების ზემოთყვანილი ფორმულები დამყარებულია იმ დაშვებაზე, რომ შერჩევის ფორმირების ყველა წესი დაცულია, რაც მიღებული შედეგის რეპრეზენტაციულობას განაპირობებს.

7.3. მარკეტინგულ 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 მარკები, რეკლამა და ა.შ. 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: სახელობითი, რიგობითი, ინტერვალური და ფარდობითი.

სახელობითი, ანუ ნომინალური სკალის (Nominal Skale) მეშვეობით შეიძლება მხოლოდ ერთი ობიექტი განვასხვავოთ მეორისაგან. თუ ობიექტები დანომრილია, მაშინ ნომრები თავისებური ეტიკეტის, იარღიყის როლში გამოდიან. არსებითად, სახელობითი სკალა უბრალოდ კლასიფიკაციის სკალას წარმოადგენს. ამიტომაც სახელობითი სკალის ციფრებზე დაწერილ ობიექტებზე არითმეტიკული მოქმედების ჩატარება არ შეიძლება. ასეთი სკალის გრადაციის მაგალითია შემდეგი: „დიახ – არა“ და „ვეთანხმები“ – „არ ვეთანხმები“. 8.2 ცხრილში მოყვანილია სხვადასხვა სკალაში ფორმირებული კითხვების მაგალითები.

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

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

გაზომვის სხვადასხვა სკალაში ფორმირებული კითხვების მაგალითები

I – სახელობითი სკალა										
1. მიუთითეთ თქვენი სქესი: მამრობითი / მდედრობითი 2. შეარჩიეთ ელექტრონული პროდუქციის მარკები, რომლებსაც თქვენ ყიდულობთ: • „Sony“ • „Panasonic“ • „Philips“ • „LG Electronics“ • და ა.შ. 3. ეთანხმებით თუ არა მტკიცებულებას, რომ ფირმა „სონის“ იმიჯი დაფუძნებულია მაღალხარისხოვანი პროდუქციის გამოშვებაზე? • ვეთანხმები /არ ვეთანხმები										
II – რიგის სკალა										
მოახდინეთ ელექტრონული პროდუქციის მწარმოებელი ფირმების რანჟირება უპირატესობის მინიჭების თვალსაზრისით: „1“ დაუსვით ფირმას, რომელიც თქვენი აზრით ყველაზე საუკეთესოა, „2“ –მომდევნოს და ა.შ. • „Sony“ • „Panasonic“ • „Philips“ • „LG Electronics“ • და ა.შ.										
III – ინტერვალების სკალა										
მოახდინეთ საქონლის თითოეული მარკის რანჟირება მისი ხარისხის მიხედვით.										
მარკა	რეიტინგი (შემოხაზეთ 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										
1. მიუთითეთ თქვენი ასაკი – წელი 2. მიახლოებით მიუთითეთ, გასულ თვეში რამდენჯერ შეიძინეთ საქონელი სამორიგეო მაღაზიაში 20-დან 23 სთ-მდე დროის ინტერვალში										
0 1 2 3 4 5 ----- სხვა ციფრი										

ფარდობითი 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 მოიცავენ და მათზე ნებისმიერი სტატისტიკური ოპერაციის ჩატარებაა შესაძლებელი. ასეთი სკალის მაგალითია კელვინის ტემპერატურული სკალა. ასევე, დასაშვებია, რომ ერთი რესპონდენტი, მეორესთან შედარებით, 2-ჯერ უფროსი იყოს, სამჯერ მეტი ფულს ხარჯავდეს და ა.შ.

მარკეტინგული კვლევის 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 გააჩნია, როგორც 10 ბალიან სკალას 1 ბალის გაქანებით.

თავი 8. ანკეტებისა და დაკვირვების შედეგების ჩასაწერი ფორმების შემუშავება

მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ეტაპია ანკეტებისა და დაკვირვების შედეგების ჩასაწერი ფორმების შემუშავება. მარკეტინგული კვლევის პროექტის შექმნისა და სკალირების მეთოდის დადგენის შემდეგ, მარკეტოლოგები 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.

8.1. ანკეტებისა და დაკვირვების შედეგების ჩასაწერი ფორმების არსი და მიზნები

როგორც უკვე აღინიშნა, გამოკითხვა და დაკვირვება არის ორი ძირითადი მეთოდი, რომლითაც დესკრიპტიულ 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 არ იქნება შესადარი, 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, შესაძლოა შედიოდეს სხვადასხვა საშუალების 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).

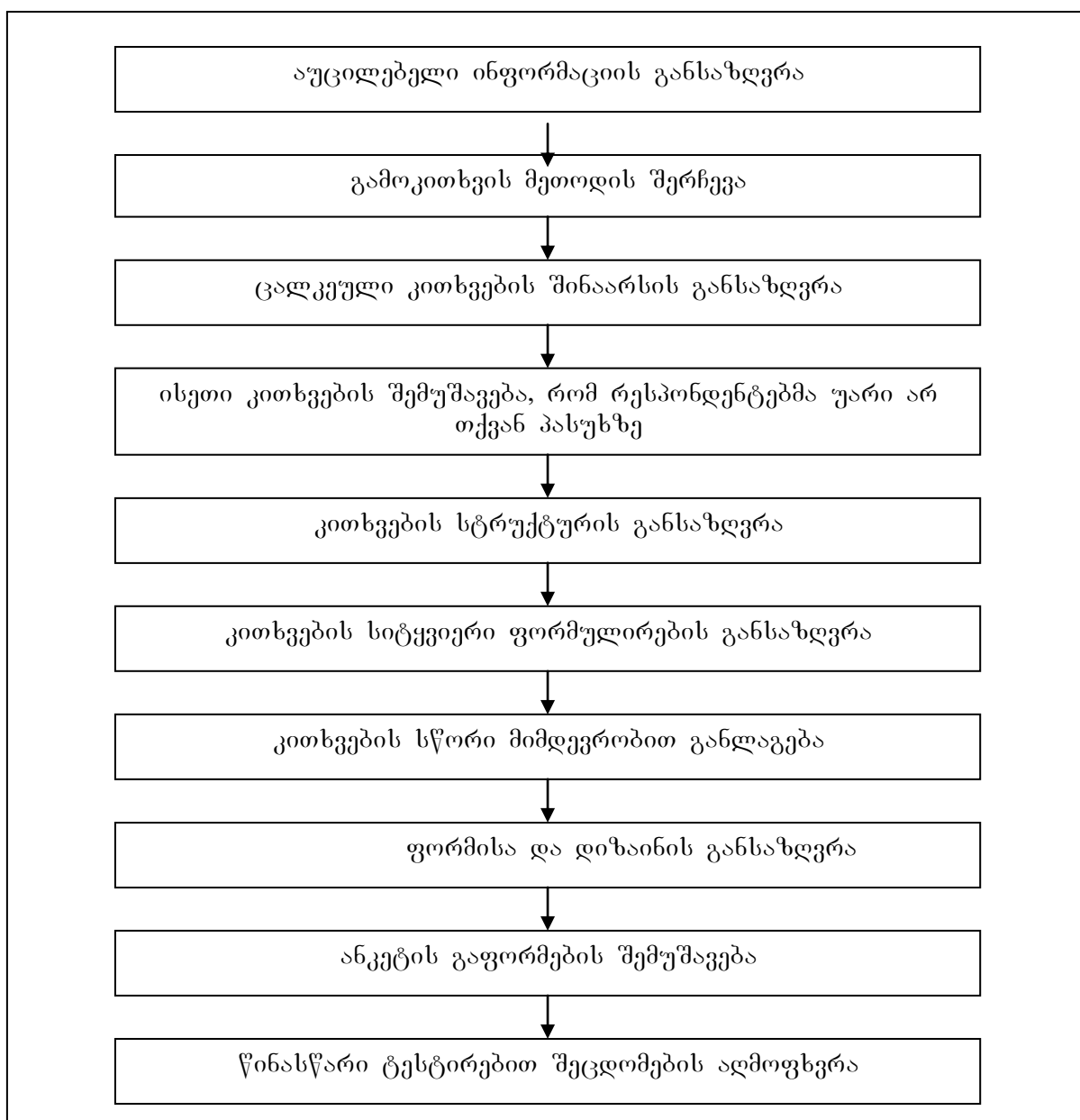
გამოკითხვის ჩატარების ფორმების მიუხედავად, ანკეტის გამოყენებას აქვს სამი კონკრეტული მიზანი:

1. ანკეტის დახმარებით მარკეტოლოგმა 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, გაადვივოს 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 მინიმუმადე 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 ძირითად მიზანია.

8.2. 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 მარკეტოლოგის ოსტატობასა და პრაქტიკულ გამოცდილებაზე. ამასთან, არსებობს გარკვეული წესი, რომელიც შეცდომების თავიდან აცილების საშუალებას იძლევა. თუმცა, ანკეტის საბოლოო კორექტირება მაინც დამოკიდებულია გამოცდილი მკვლევარის ხელოვნებაზე.

ანკეტის შემუშავება მოიცავს რამდენიმე ეტაპს (იხ. ნახ. 8.1). ქვემოთ მოცემულია თითოეული მათგანის რეკომენდაციები. მიუხედავად იმისა, რომ 8.1 ნახაზზე ეტაპები თანმიმდევრულადაა მოცემული, რეალურად ისინი ურთიერთდამოკიდებულნი არიან და ანკეტის შემუშავება ითვალისწინებს გარკვეულ გამეორებას და ციკლურობას. მაგალითად, თუ ანკეტის წინასწარი ტესტირების დროს მკვლევარი აღმოაჩენს, რომ რესპონდენტები კითხვის ფორმულირებას არასწორად იგებენ, მაშინ საჭიროა წინა ეტაპზე დაბრუნება და კითხვის სტრუქტურის შეცვლა.



ნახ. 8.1. ანკეტის შემუშავების პროცესი

8.3. აუცილებელი ინფორმაციის განსაზღვრა

ანკეტის შემუშავების საწყის ეტაპზე განისაზღვრება, თუ როგორი ინფორმაციის მიღებაა აუცილებელი. ეს ეტაპი, საერთოდ, პირველია კვლევის გეგმის შემუშავების პროცესში. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ კვლევითი პროექტი რაც უფრო ღრმავდება, აუცილებელი ინფორმაციის განსაზღვრა მით უფრო მკაფიო ხდება. ამ დროს სასარგებლოა პრობლემის კომპონენტებისა და მარკეტინგული კვლევის მიდგომის გადახედვა. ეს განსაკუთრებით ეხება საძიებო კითხვებს, ჰიპოთეზებს და იმ ფაქტორებს, რომლებიც კვლევის გეგმაზე 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 შეგრვილი მონაცემების ანალიზი.

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.

8.4. გამოკითხვის მეთოდის შერჩევა

ანკეტის შექმნაზე გავლენას ახდენს გამოკითხვის სხვადასხვა მეთოდი. კერძოდ, პირადი 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. პირადი 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.

8.5. 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 მარკეტინგული კვლევის მიზანი ან დაფინანსების წყარო, შესაძლებელია, ჩაირთოს დამატებითი კითხვები. მაგალითად, სავაჭრო მარკების კვლევისას მარკეტოლოგს შეუძლია ანკეტაში შეიტანოს კითხვები ყველა კონკურენტი მარკების 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 საჭიროა იმის დადგენა, 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 Naik-Taun-ში?“ შესაძლებელი პასუხების ვარიანტებია: „სხვა უნივერმალეებთან შედარებით ის განლაგებულია უფრო მოსახერხებელ ადგილას“ ან „მე ის მირჩია მეგობარმა“. ორივე პასუხი შეესაბამება „რატომ“ კითხვის სხვადასხვა ვარიანტს. პირველი პასუხი იძლევა Naik-Taun-ის შეფასებას სხვა უნივერმალეებთან შედარებით, ხოლო მეორე - ინფორმაციას იმის თაობაზე, თუ საიდან გაიგო მომხმარებელმა Naik-Taun-ის შესახებ. ორივე პასუხი არაერთგვაროვანია და არცერთი მათგანი არაა საკმარისი. სრული ინფორმაცია შეიძლება მივიღოთ შემდეგი ორი კითხვიდან:

- 1) როგორ აფასებთ Naik-Taun-ის მდებარეობას სხვა უნივერმალეებთან შედარებით?
- 2) როგორ მოხვდით პირველად Naik-Taun-ში?

8.6. რესპონდენტის მიერ პასუხის გაცემის უუნარობისა და სურვილის უქონლობის გადალახვა

8.6.1 პასუხებთან დაკავშირებული სირთულეების გადალახვა

(კითხვების ისეთნაირად ფორმულირება, რომ გადაილახოს რესპონდენტების მიერ პასუხის გაცემის უუნარობა)

მკვლევარს არ უნდა ჰქონდეს იმის იმედი, რომ რესპონდენტები ყველა კითხვაზე ზუსტი და დასაბუთებული პასუხის გაცემას შეძლებენ. მკვლევარი უნდა ეცადოს იმას, რომ რესპონდენტს გადააღახვინოს პასუხებთან დაკავშირებული სიძნელეები. არსებობს უამრავი ფაქტორი, რომლებიც რესპონდენტის შესაძლებლობებს ზღუდავენ, 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 ინფორმირებულები არ არიან. მაგალითად, შესაძლოა, ქმარმა არ იცოდეს თვის განმავლობაში საბაკალეო საქონლის ყიდვაზე გაწეული საოჯახო დანახარჯების სიდიდე, თუ ამას მისი ცოლი აკეთებს და პირიქით. მარკეტინგული კვლევების 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. საკვებით მოსალოდნელია, რომ რესპონდენტები იქნებიან არასაკმარისად გათვითცნობიერებულნი იმისთვის, რომ ყველა მაღაზიაზე თავიანთი მოსაზრებები გამოთქვან. ამიტომ თითოეული მაღაზიისათვის ცალკე განიხილება ინფორმაცია მათი ცნობადობისა და წვევის 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 დაეწიოს პასუხების საერთო პროცენტი. თუ მოსალოდნელია, რომ საკვლევი თემის საკითხებში მრავალი რესპონდენტი არასაკმარისად ინფორმირებული იქნება, ვარიანტი „არ ვიცი“ პასუხის ვარიანტების ჩამონათვალში აუცილებლად ჩართული უნდა იქნეს.

ბ) შეიძლება თუ არა რესპონდენტს ყველაფერი ახსოვდეს?

თითქოსდა ცნობილი ინფორმაციის დიდი რაოდენობა სინამდვილეში ბევრს არ ახსოვს. მაგალითად, ძნელია დაასახელო იმ მაისურის სავაჭრო მარკა, 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 გასტრონომში სტუმრობისას.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, კითხვები უნდა დაისვას ისეთნაირად, რომ დაეხმაროს რესპონდენტს გახსენებაში ან ასეთი დახმარების გარეშე. მაგალითად, ადამიანმა სხვისი დახმარების გარეშე რომ გაიხსენოს უაღკოპოლო სასმელების სარეკლამო რგოლი, კითხვა შეიძლება ასე დაისვას: „გაიხსენეთ, რომელი მარკის უაღკოპოლო სასმელების რეკლამები იყო წუხელ ტელევიზიით?“. მისახვედრი დეტალების მქონე კითხვები ითვალისწინებს რესპონდენტის მეხსიერების გააქტიურებას, მისთვის იმ ფაქტების წარმოდგენას, რომლებიც დაკავშირებულია განსახილველ მოვლენასთან. ასეთი სიტუაციაში ჯერ მოცემულია უაღკოპოლო სასმელების რამდენიმე მარკის დასახელებას, ხოლო შემდგომ კითხვა: „ჩამოთვლილი მარკებიდან რომელი იყო რეკლამირებული წუხელ ტელევიზიით?“ მისახვედრი დეტალების გამოყენებისას მკვლევარი ფრთხილად უნდა იყოს, რათა მომხმარებელს არ უბიძგოს გაიხსენოს ის, რაც სინამდვილეში არ ყოფილა.

გ) შეუძლია თუ არა რესპონდენტს მკაფიოდ ჩამოაყალიბოს პასუხი?

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 უნივერსალის 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.

8.6.2. პასუხის გაუცემლობის სურვილის დაძლევა

(კითხვების ისეთნაირად შემუშავება, რომ გადაიღახოს 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 კონსტრუქტი აზრის ღიად გამოხატვას არ განაწყოებს, 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 მინიმუმამდე უნდა დავიყვანოთ რესპონდენტისათვის საჭირო ძალისხმევა. დავუშვათ, რომ მკვლევარს აინტერესებს იმის გაგება, რესპონდენტმა ბოლოს საქონელი უნივერსალის რომელ განყოფილებებში შეიძინა. ეს ინფორმაცია, მინიმუმ, ორი ხერხით შეიძლება მივიღოთ. პირველი: მკვლევარი სთხოვს რესპონდენტს, ჩამოთვალოს ყველა ის განყოფილება, რომელშიც მან შეიძინა საქონელი უნივერსალში ბოლო სტუმრობისას. მეორე: მკვლევარი სთავაზობს რესპონდენტს უნივერსალის 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....“

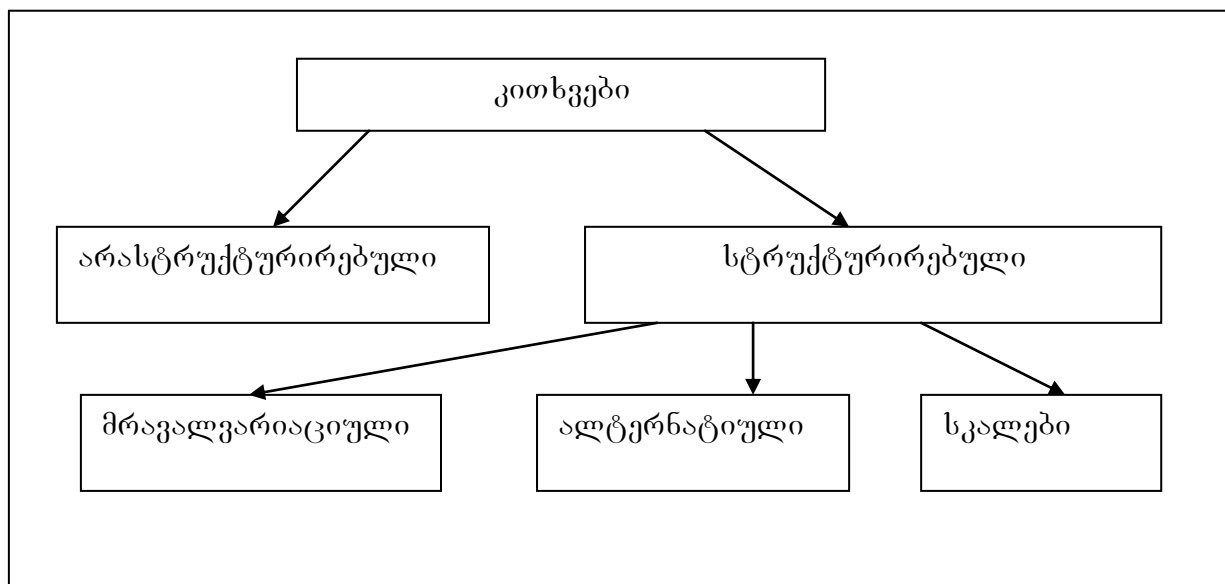
დ) რესპონდენტების გრძნობების შემხები ინფორმაცია

რესპონდენტებს არ სურთ მისცენ აბსოლუტურად ზუსტი ინფორმაცია თავიანთი გრძნობების შესახებ, ვინაიდან ამან შეიძლება გამოიწვიოს უხერხულობა ან უარყოფითად იმოქმედოს მათ პრესტიჟზე ან თვითშეფასებაზე. თუ პასუხის მიღებისთვის რესპონდენტებს „აწევბიან“, მათ შეიძლება არასწორი პასუხები გასცენ. ეს განსაკუთრებით ეხება პირად თემებს, როგორიცაა ფული,

ოჯახური ცხოვრება, პირადი ჩვევები, პოლიტიკური და რელიგიური მრწამსი, საგზაო შემთხვევებში და დანაშაულში მონაწილეობა. 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.“

8.7. კითხვის სტრუქტურა

კითხვა შეიძლება იყოს არასტრუქტურირებული ან სტრუქტურირებული (იხ.ნახ.9.2).



ნახ.8.2. კითხვების ტიპები

8.7.1. 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 უნივერსალის მუდმივ კლიენტებზე, რომლებიც ფასდაკლებით ვაჭრობენ?
- რომელი პოლიტიკოსი გეხიმპატიურებათ განსაკუთრებულად?

ღია კითხვები მიზანშეწონილია განთავსდეს ანკეტის თავში. 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 მაგნიტოფონის გამოყენება.

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 ზრდიან იმ რესპონდენტების მსჯელობის მნიშვნელობას, რომლებიც უფრო მკაფიოდ გამოხატავენ აზრს. არასტრუქტურირებული კითხვები ასევე არცთუ ისე მოხერხებულია ანკეტების დამოუკიდებლად შევსების გამოყენებისას (ფოსტა,

CAP, ელექტრული ფოსტა, ინტერნეტი), ვინაიდან წერილობითი პასუხები გაცილებით მოკლეა ზეპირთან შედარებით.

წინასწარი კოდირება ეხმარება 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, როცა რესპონდენტი სწრაფად აყალიბებს პასუხს და ადვილია შესაძლო პასუხების პროგნოზირება, ვინაიდან მათი რაოდენობა შეზღუდულია. მაგალითად, ასეთი მიდგომა შეიძლება გამოვიყენოთ საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოების ქონების გამოკვლევისას. ის ასევე წარმატებით გამოიყენება ბიზნესის დარგების კვლევისას.

საერთო ჯამში, ღია კითხვები სასარგებლოა საძიებო კვლევისას და საწყისი კითხვების სახით.

8.7.2. სტრუქტურირებული კითხვები

სტრუქტურირებული კითხვები (structured questions) წინასწარ ითვალისწინებენ პასუხების ვარიანტების ნაკრებს და პასუხის ფორმატს. სტრუქტურირებული კითხვა შეიძლება იყოს

- მრავალვარიანტული,
- ალტერნატიული,
- სკალაზე დაფუძნებული.

მრავალვარიანტული კითხვების გამოყენებისას მკვლევარი სთავაზობს რესპონდენტს შესაძლო პასუხების ნაკრებს და სთხოვს მას აარჩიოს ერთი ან რამდენიმე შეთავაზებული ვარიანტიდან. განვიხილოთ შემდეგი კითხვა:

აპირებთ თუ არა ავტომობილის შეძენას მომდევნო ექვსი თვის განმავლობაში?

- 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 მითითება არის 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, თუ მკვლევარმა არ გაითვალისწინა რამდენიმეს ამორჩევის შესაძლებლობა (მაგალითად, „აღნიშნეთ ყველა უაღკოპოლო სასმელის მარკა, რომელიც მოიხმარეთ ბოლო ერთი კვირის განმავლობაში“). ვარიანტების დიდი რაოდენობის დროს აუცილებელია კითხვების საერთო რაოდენობის გადახედვა, რათა რესპონდენტები არ გადავტვიროთ მონაცემთა დიდ რაოდენობასთან მუშაობით.

განლაგების შეცდომა (order or position bias) – ეს არის რესპონდენტთა ტენდენცია, პასუხის ვარიანტი ამოირჩიოს უბრალოდ მისი რიგიურობის 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 ნაკლოვანებისაგან, 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 აქვთ ნაკლოვანებები. აუცილებელია დიდი ძალისხმევა ეფექტური მრავალვარიანტული კითხვების შემუშავებისთვის. არ არის გამორიცხული, რომ შესაბამისი პასუხების ვარიანტების შერჩევისათვის აუცილებელი გახდეს საძიებო კვლევის ჩატარება ღია კითხვების გამოყენებით.

როულია ინფორმაციის მიღება პასუხის იმ ვარიანტზე, რომელიც არ არის სიაში. მაშინაც კი, როცა პასუხების ჩამონათვალში არის კატეგორია: “სხვა (მიუთითეთ, კერძოდ, რა)”, რესპონდენტები ამჯობინებენ ერთერთი ალტერნატიული ვარიანტის არჩევას. ეს კი ამახინჯებს კვლევის შედეგებს. გარდა ამისა, რესპონდენტებისთვის 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 ყიდვის გადაწყვეტილების შესახებ, მრავალვარიანტულიდან შეიძლება გადაიქცეს ალტერნატიულად.

აპირებთ თუ არა ავტომობილის შეძენას მომდევნო ექვსი თვის განმავლობაში?

- დიახ
- არა
- არ ვიცი

ალტერნატიული კითხვის გამოყენების გადაწყვეტილება მიიღება იმის გათვალისწინებით, თუ რამდენად შეესაბამება რესპონდენტის მიდგომა მოცემული თემისადმი, კითხვის ტიპს. თუმცა გადაწყვეტილებები ხშირად ხასიათდება მთელი რიგი პოლარული ვარიანტებით, მათ საფუძველად მდებარე გადაწყვეტილების მიღების პროცესი შეიძლება ასახავდეს გაუბედაობას, რაც ყველაზე კარგად აღიწერება მრავალვარიანტული კითხვებით. მაგალითად, ორი ადამიანი აპირებს ავტომობილის შეძენას მომდევნო ექვსი თვის განმავლობაში იმ პირობით, რომ ეკონომიკური პირობები დარჩება კეთილსაიმედო. მაგარამ ერთი ინდივიდი, რომელიც ოპტიმისტურად აფასებს ეკონომიკური განვითარების პერსპექტივებს, უპასუხებს “დიახ”, ხოლო მეორე, უფრო პესიმისტურად განწყობილი, – “არა”-ს.

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 ამგვარად ამახინჯებენ შედეგებს. ჩვენ გთავაზობთ იხელმძღვანელოთ შემდეგი მოსაზრებებით. თუ მოსალოდნელია, რომ რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი გამოთქვამს ნეიტრალურ აზრს, აუცილებელია ნეიტრალური პასუხის ჩართვა, როგორც ერთერთი ვარიანტის. 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 ნაკლოვანებების. ალტერნატიული კითხვები უფრო მარტივია კოდირებისა და ანალიზის თვალსაზრისით, მაგრამ მათ ერთი სერიოზული ნაკლი აქვთ: პასუხზე შეიძლება გავლენა იქონიოს კითხვის ფორმულირებამ. საილუსტრაციოდ განვიხილოთ შემდეგი მტკიცებულება: “უნდა დავადანაშაულოთ ხალხი და არა სოციალური პირობები ქვეყანაში დანაშაულისა და უკანონობის მაღალი დონის გამო.” ამ მტკიცებულებას დაეთანხმა 59,6 %. ხოლო საწინააღმდეგო მტკიცებულებას: “სოციალური პირობები და არა თვით ხალხია დამნაშავე, ქვეყანაში დანაშაულისა და უკანონობის მაღალი დონის გამო”, – დაეთანხმა გამოკითხულთა 43,2% და არ დაეთანხმა 40,4% . ამ პრობლემის გადასაღებად, კითხვა უნდა ჩამოყალიბდეს ერთი სახით ანკეტების ერთ ნახევარში და მეორე სახით – მეორე ნახევარში. ამ მეთოდიკას ეწოდება *გაყოფილი ხმისმიცემა* (split ballot).

სკალები. სკალებსა და სტრუქტურირებული კითხვების სხვა სახეებს შორის განსხვავების საილუსტრაციოდ განვიხილოთ კითხვა ახალი ავტომობილის შეძენის შესახებ. ქვემოთ მოყვანილია სკალის ერთერთი ვარიანტი, შედგენილი კითხვაზე აზრის გამოსახატავად:

აპირებთ თუ არა ავტომობილის შეძენას მომდევნო ექვსი თვის განმავლობაში?

1. არ ვაპირებ
2. ალბათ არა
3. არ გადამიწყევტია
4. შესაძლოა
5. ვაპირებ

ეს არის სკალის მხოლოდ ერთი ვარიანტი, რომელიც შესაძლოა გამოყენებული იყოს კითხვის დასმისას.

8.8. კითხვის სიტყვიერი ფორმულირება

სიტყვიერი ფორმულირების არჩევა – ეს არის სასურველი შინაარსისა და სტრუქტურის კითხვის იმ სიტყვებით ხორცშესხმის პროცესი, რომლებსაც ადვილად გაიგებენ რესპოდენტები.

კითხვის ფორმულირების გადაწყვეტილების მიღება – ეს ალბათ ყველაზე კრიტიკული და რთული დავალებაა ანკეტის შემუშავებისას. თუ კითხვა ცუდად არის ჩამოყალიბებული, რესპოდენტებმა შეიძლება ან არ უპასუხონ მას ან შეცდომით უპასუხონ. აქ წარმოქმნილმა პირველმა პრობლემამ, ცნობილმა, როგორც უპასუხობის პრობლემამ (item nonresponse), შესაძლოა გაართულოს მონაცემთა ანალიზი. მეორე პრობლემა – დაკვირვების შეცდომა, უკვე განვიხილეთ ზემოთ. თუ რესპოდენტს და დამკვირვებელს სხვადასხვანაირად ესმით კითხვის არსი, შედეგები შესაძლოა სერიოზულად დამახინჯდეს.

ამ პრობლემების თავიდან ასაცილებლად გირჩევთ შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინებას:

- განსაზღვრეთ კითხვის საგანი,
- გამოიყენეთ ჩვეულებრივი სიტყვები,
- ერიდეთ:
 - მრავალმნიშვნელობიან სიტყვებს,
 - მისახვედრ კითხვებს,
 - ფარულ ალტერნატივებს,
 - ფარულ დაშვებებს,
 - განზოგადებებს და მიახლოებით შეფასებებს,
 - უარყოფითი და ნეგატიური მტკიცებულებების გამოყენებას.

კითხვის საგნის განსაზღვრა

კითხვა მკაფიოდ უნდა გამოხატავდეს მარკეტოლოგისთვის საინტერესო საგანს. დამწებ ჟურნალისტებს ურჩევნია, მასალის საგნის განსაზღვრისთვის გამოიყენონ სიტყვები: “ვინ”, “რა”, “როდის”, “სად”, “რატომ”, “რა გზით” (ექვსი

W _ who, what, when, where, why, way). აუცილებლად ანალოგიურად უნდა მოვიქცეთ კითხვის საგნის განსაზღვრისასაც.

განვიხილოთ შემდეგი კითხვა:

რომელი მარკის შამპუნს მოიხმართ? (არასწორია)

ერთი შეხედვით, კითხვა საკმაოდ მკაფიოდ არის ჩამოყალიბებული, მაგრამ “ვინ”, “რა”, “სად” და “როდის” თვალსაზრისით ანალიზისას შეიძლება სხვა დასკვნამდე მივიდეთ.

“ვინ” ამ კითხვაში ეხება რესპოდენტს. არ ჩანს გამოკვეთილად, მკვლევარი მიმართავს რესპოდენტს თუ კითხვა მთელ ოჯახს ეხება. “რა” ეხება შამპუნის მარკას. და თუ რესპოდენტი მოიხმარს შამპუნის რამდენიმე მარკას? რომელი მარკა უნდა დაასახელოს: რომელსაც განსაკუთრებულ უპირატესობას ანიჭებს, რომელსაც უფრო ხშირად იყენებს, ბოლოს რაც გამოიყენა თუ პირველი, რაც მოუვა თავში? “როდის” არ არის გარკვეული: მკვლევარი გულისხმობს ბოლო დროს, ბოლო კვირას, თვეს, წელს თუ როდესაც? რაც შეეხება “სად”, იგულისხმება, რომ შამპუნი გამოიყენება სახლში, თუმცა ეს ფორმულირებაც არ არის მკაფიოდ განსაზღვრული. კითხვის უკეთესი ფორმულირება იქნება:

რა მარკის შამპუნებს მოიხმარდით პირადად თქვენ ბოლო თვის განმავლობაში? თუ რამდენიმე მარკას იყენებდით, გთხოვთ, ყველა ჩამოთვალოთ. (სწორია).

მარტივი სიტყვების გამოყენება

ანკეტაში უნდა გამოვიყენოთ მარტივი სიტყვები, რომელიც შეესაბამება რესპოდენტის სიტყვათა მარაგს. სიტყვების არჩევისას უნდა გვახსოვდეს, რომ საშუალო ამერიკელს აქვს საშუალო განათლება. რესპოდენტთა ზოგიერთი ჯგუფის განათლების დონე უფრო დაბალია. მაგ., სოფლად ვაწარმოებდით პროექტს წამყვანი ტელესაკომუნიკაციო კომპანიის შეკვეთით. ამ რაიონებში განათლების დონე საშუალოზე დაბალია და მერყეობს მე-6–8 კლასების დონეზე. ასევე უნდა ვერიდოთ ტექნიკური ჟარგონის გამოყენებას. რესპოდენტთა უმეტესობას არ ესმის მარკეტინგის სპეციალური ტერმინოლოგია. მაგ., კითხვის ასეთი ფორმულირება:

“თქვენი აზრით, ადეკვატურად არის თუ არა ორგანიზებული უაღკოპოლო სასმელების გვრცელება?” (არასწორია)

უმჯობესია შემდეგი ფორმულირების გამოყენება:

“თვლით, რომ უაღკოპოლო სასმელები ხელმისაწვდომია იმ ადგილებში, სადაც თქვენ გსურთ მათი შეძენა?” (სწორია)

ერთმნიშვნელობიანი სიტყვების გამოყენება

ანკეტაში გამოყენებულ სიტყვებს უნდა ჰქონდეთ რესპოდენტისთვის ცნობილი ერთი მნიშვნელობა. ზოგიერთ, ერთი შეხედვით არაორაზროვან სიტყვას სხვადასხვა ადამიანისთვის სხვადასხვა მნიშვნელობა აქვს მაგალითად, “ჩვეულებრივ”, “ნორმალურად”, “ხშირად”, “რეგულარულად”, “შემთხვევით” და “ზოგჯერ”. განვიხილოთ შემდეგი კითხვა:

ჩვეულებრივ, თვეში რამდენჯერ სტუმრობთ უნივერსიტეტს?

- არცერთხელ
- შემთხვევით
- ზოგჯერ
- ხშირად
- რეგულარულად (არასწორია)

გამოკითხვის შედეგები შეიძლება დამახინჯდეს მცდარი პასუხებით, რადგან პასუხების შემოთავაზებული ვარიანტების გაგება სხვადასხვა რესპოდენტისთვის შეიძლება იყოს სხვადასხვა. სამმა რესპოდენტმა, რომლებიც თვეში ერთხელ ყიდულობენ, პასუხისთვის შეიძლება აირჩიონ სამი კატეგორია: შემთხვევით, ზოგჯერ, ხშირად. სწორად ფორმულირებული კითხვაა:

ჩვეულებრივ, თვეში რამდენჯერ სტუმრობთ უნივერსიტეტს?

- ერთზე ნაკლებჯერ
- 1 ან 2-ჯერ
- 3 ან 4-ჯერ
- 4-ზე მეტჯერ (სწორია)

აღსანიშნავია, რომ მოცემულ ფორმულირებას ყველა რესპოდენტი ერთნაირად აღიქვამს. პასუხის კატეგორიები ჩამოყალიბებულია ობიექტურად და რესპოდენტებს 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. არსებობენ 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) – ეს არის კითხვა, რომელიც მიმართავს რესპოდენტს გარკვეული პასუხისკენ, მაგალითად, შემდეგნაირად:

როგორ ფიქრობთ, შეიძლება თუ არა პატრიოტულად განწყობილმა ამერიკელებმა შეიძინონ იმპორტირებული ავტომობილები და ამით ხელი შეუწეონ ჩვენს ქვეყანაში სამუშაო ადგილების შემცირებას?

- დიახ
- არა
- არ ვიცი (არასწორია)

მსგავს კითხვაზე გამოკითხულთა უმრავლესობა გასცემს უარყოფით პასუხს. ცხადია, როგორ შეიძლება, პატრიოტულად განწყობილი ამერიკელები გამოვიდნენ ქვეყანაში სამუშაო ადგილების შემცირების მხარდამჭერნი? ამგვარად, კითხვა ვერ დაგვეხმარება გავარკვიოთ ამერიკელთა დამოკიდებულება სამამულო და იმპორტირებული ავტომობილებისადმი. კითხვის უკეთესი ფორმულირება იქნება:

როგორ ფიქრობთ, უნდა შეიძინონ ამერიკელებმა იმპორტული ავტომობილები?

- დიახ
- არა
- არ ვიცი

დამახინჯება ხდება იმ შემთხვევაში, როცა რესპოდენტებისთვის ცნობილია, ვინ არის პროექტის შემკვეთი. გამოკითხულები განწყობილნი არიან კეთილგანწყობილი პასუხები გასცენ კვლევის ორგანიზატორებზე. კითხვა: “არის თუ არა “ქოლგეითი” თქვენი საყვარელი პასტა?” – მიგვიყვანს დამახინჯებულ შედეგებამდე “ქოლგეითის” სასარგებლოდ. დამახინჯების მიზეზი ასევე

შეიძლება გახდეს პრესტიჟული ან არაპრესტიჟული ორგანიზაციის ან სახელის დასახელება. მაგალითად: “ეთანხმებით თუ არა ამერიკის სტომატოლოგიის ასოციაციას, რომ “ქოლგეითი” ეფექტურად იცავს კარიესის წარმოქმნისაგან?” მოგვცემს დამახინჯებულ შედეგებს. დამახინჯების აღმოფხვრისთვის კითხვა შემდეგნაირად უნდა ჩამოყალიბდეს: “ეფექტურად იცავს თუ არა კბილის პასტა “ქოლგეითი” კარიესის წარმოქმნისაგან?”.

ფარული ალტერნატივის აღმოფხვრა

ალტერნატივა, რომელიც არ არის წარმოდგენილი პასუხების ვარიანტებს შორის არის ფარული ალტერნატივა (implicit alternative). ფარული ალტერნატივის გახსნილად გარდაქმნა ზრდის იმათ პროცენტს, ვინც ირჩევს მას. ეს ნაჩვენებია ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში.

1. *მოგწონთ თუ არა მცირე მანძილზე მგ ზავრობისას ავიატრანსპორტით სარგებლობა?*

2. *მოგწონთ თუ არა მცირე მანძილზე მგ ზავრობისას ავიატრანსპორტით სარგებლობა თუ ავტომობილი გირჩევენიათ?*

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 ვარიანტები ბევრია, არსებობს ვარიანტის სიის ბოლოდან არჩევის დიდი ალბათობა. ამ ალბათობის შემცირებისათვის უნდა გამოვიყენოთ ამორჩევითი გაყოფის მეთოდიკა ვარიანტების განლაგების რიგის შეცვლისთვის ანკეტის ფორმებში.

ფარული დაშვებების აღმოფხვრა

კითხვები ისე უნდა ჩამოვაყალიბოთ, რომ პასუხები არ იყოს დამოკიდებული ფარულ დაშვებებზე შედეგების მიმართ. როგორც ნაჩვენებია შემდეგ მაგალითში, ფარულ დაშვებებს მიეკუთვნება დაშვებები, რომლებიც არ არის წარმოდგენილი კითხვაში.

1. დადებითად ხართ განწყობილი ბალანსირებული ბიუჯეტის მიმართ?
(არასწორია)

2. დადებითად ხართ განწყობილი ბიუჯეტის ბალანსირების მიმართ ფიზიკური პირებისაგან საშემოსავლო გადასახადის გაზრდის ხარჯზე?
(სწორია)

პირველ კითხვაში დაფარულია შესაძლო შედეგები, რომელიც წარმოიშობა ბიუჯეტის ბალანსირების შედეგად. ბიუჯეტის ბალანსირების მიღწევა შეიძლება თავდაცვის ხარჯების შემცირებით, საშემოსავლო გადასახადის გაზრდით, სოციალურ პროგრამებზე დანახარჯების შემცირებით და ა.შ. მეორე კითხვის ფორმულირება უკეთესია. ფარული დაშვებების არსებობა პირველ კითხვაში მიგვიყვანს რესპოდენტების მიერ ბიუჯეტის ბალანსირების მხარდაჭერის ზედმატად შეფასებამდე.

განზოგადების და მიახლოებითი შეფასებების აღმოფხვრა

კითხვები უნდა ჩამოყალიბდეს კონკრეტულად, და არა ზოგადად. უფრო მეტიც, ისინი ისე უნდა ჩამოყალიბდეს, რომ რესპოდენტს არ დასჭირდეს განზოგადება ან რაიმე მაჩვენებლების გამოთვლა. დავუშვათ, აუცილებელია ინფორმაციის მიღება საოჯახო მეურნეობების წლიური დანახარჯების შესახებ საბაკალეო საქონელზე ერთ სულზე.

რა დანახარჯია წელიწადში საბაკალეო საქონელზე თქვენი ოჯახის ერთ სულზე?
(არასწორია)

გამოკითხულებს მოუწევთ განსაზღვრონ ოჯახის წლიური დანახარჯი საბაკალეო საქონელზე, ყოველთვიური დანახარჯის გამრავლებით 12-ზე ან ყოველკვირეული დანახარჯისა – 52-ზე. წლიური დანახარჯის მიღებული მნიშვნელობა გაყონ ოჯახის წევრების რაოდენობაზე. რესპოდენტების უმეტესობას არ ექნება სურვილი ან ვერ შეძლებს ყველა ამ გამოთვლების ჩატარებას. აუცილებელი ინფორმაციის მისაღებად დასვით ორი მარტივი კითხვა:

“რას უდრის თქვენი ოჯახის ყოველთვიური (ყოველკვირეული) დანახარჯი საბაკალეო საქონელზე?” და “რამდენი წევრია თქვენს ოჯახში?” (სწორია)

მკვლევარი თვითონ შეძლებს ჩაატაროს აუცილებელი გამოთვლები.

ორმაგი მტკიცებულება: დადებითი და უარყოფითი

ბევრი კითხვა, განსაკუთრებით, რომლებიც ეხება ურთიერთობებისა და ცხოვრების წესის შეფასებას, ყალიბდება მტკიცებულებების სახით, რომლითაც სთავაზობენ რესპოდენტებს გამოხატონ რა ხარისხით ეთანხმებიან ან არ ეთანხმებიან მათ. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ პასუხები დიდადაა დამოკიდებული იმაზე, კითხვები ფორმულირებულია დადებითი თუ უარყოფითი მტკიცებულების სახით. ამ შემთხვევებში უმჯობესია ორი სხვადასხვა ანკეტა. ერთი ანკეტა რიგრიგობით უნდა შეიცავდეს დადებით და უარყოფით მტკიცებულებებს. მეორე ანკეტაში კი შესაბამისი მტკიცებულებები შეიცვლება საწინააღმდეგოთი.

8.9. კითხვების განლაგების რიგი

საწყისი კითხვები

საწყისი კითხვები კრიტიკულად მნიშვნელოვანია რესპოდენტების ნდობის 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 რესპოდენტის კომპეტენტურობის გარკვევა გამოკითხვაში მონაწილეობისათვის. ამ შემთხვევაში კომპეტენტურობის გასარკვევი კითხვები არის შესავალი, როგორც ზემოთ არის ნაჩვენები.

ინფორმაციის სახეები

ინფორმაციის სახეები, მიღებული ანკეტირების საფუძველზე, იყოფა სამ ჯგუფად:

- ძირითადი ინფორმაცია,
- კლასიფიცირებული და
- იდენტიფიცირებული.

ძირითადი ინფორმაცია უშუალოდ არის დაკავშირებული საკვლევ პრობლემასთან.

კლასიფიცირებული ინფორმაცია (classification information), რომელიც მოიცავს სოციალურ –ეკონომიურ და დემოგრაფიულ მახასიათებლებს, გამოიყენება რესპოდენტთა კლასიფიკაციისა და შედეგების ინტერპრეტაციისათვის.

იდენტიფიცირებული ინფორმაცია (identification information) მოიცავს სახელს, მისამართს, ტელეფონის ნომერს. მისი გამოყენების სპექტრი საკმაოდ ფართოა. მაგალითად: შემოწმდეს ნამდვილად გამოკითხეს თუ არა რესპოდენტები, მომავალში რესპოდენტების წახალისების შესაძლებლობა. საყოველთაოდ მიღებული პრაქტიკის თანახმად, ჯერ მიიღება ძირითადი ინფორმაცია, შემდეგ კლასიფიცირებული და ბოლოს იდენტიფიცირებული. ძირითადი ინფორმაცია ყველაზე მნიშვნელოვანია კვლევისას, და საჭიროა მისი მანმდე მიღება, სანამ წარმოიქმნება რესპოდენტის გაღიზიანების რისკი, პირადი კითხვების სერიით.

როული კითხვები

როულ კითხვებს მიეკუთვნება უხერხული, არეული, მოსაწყენი ან რესპოდენტის გრძნობების შემხები კითხვები და ისინი ჯობია განთავსდეს ანკეტის ბოლო ნაწილში. რესპოდენტთან ურთიერთგაგების დამყარების შემდეგ ის პასუხზე უარის თქმისაკენ ნაკლებადაა მიდრეკილი. მაგალითად კითხვა საკრედიტო ბარათზე დავალიანების შესახებ, მოთავსებული უნდა იყოს ზოგადი კითხვების შემცველი განყოფილების ბოლოს. ამავე პრინციპით შემოსავალი უნდა იყოს კლასიფიცირებული სექციის, ხოლო ტელეფონის ნომერი, იდენტიფიცირებული სექციის ბოლო კითხვად.

შემდგომ კითხვებზე გავლენა

ანკეტის დასაწყისში დასმულმა კითხვებმა, შესაძლოა გავლენა იქონიონ შემდგომ პასუხებზე. ემპირიული წესისი თანახმად, უფრო ზოგადი კითხვები უნდა დაისვას, კონკრეტულზე უფრო ადრე. ეს დაგვიცავს პასუხების დამახინჯებისაგან ზოგად კითხვებზე კონკრეტულ კითხვებზე პასუხებით. ამ მეთოდს ძაბრისებრ მეთოდსაც უწოდებენ (funnel approach).

განვიხილოთ კითხვების შეთანხმება შემდეგ მაგალითზე:

1. რა ფაქტორები მოქმედებენ თქვენს გადაწყვეტილებაზე, უნივერსალის არჩევისას?

2. რამდენად მნიშვნელოვანია მოსახერხებელი ადგილმდებარეობა უნივერსალის არჩევისას? (სწორია)

შევნიშნოთ, რომ პირველი კითხვა ზოგადია, მეორე კონკრეტული. თუ კითხვები პირიქით იქნება დასმული, რესპოდენტი დაფიქრდება მოსახერხებელი ადგილმდებარეობის ფაქტორზე, და მას წარმოადგენს, როგორც პასუხს ზოგად კითხვაზე. ზოგადიდან კონკრეტულ კითხვებზე გადასვლას ეწ. ძაბრისებური მიდგომა.

ძაბრისებური მიდგომა (funnel approach) – ეს არის ანკეტაში კითხვების განლაგების სტრატეგია, რომელიც შემდეგში გამოიხატება: კითხვები ისე უნდა განლაგდეს, რომ გამოკითხვა დაიწყოს ზოგადი კითხვებით, რომლებსაც მოყვება კონკრეტული კითხვები, რათა თავიდან ავიცილოთ კონკრეტული კითხვებით ზოგად კითხვებზე პასუხების დამამხინჯება.

ძაბრისებური მიდგომა განსაკუთრებით სასარგებლოა იმ შემთხვევებში, როცა აუცილებელია რესპოდენტის სამომხმარებლო ქცევის ზოგადი შეფასება და კონკრეტული საქონლის შეფასება. ზოგჯერ სასარგებლოა შებრუნებული ძაბრისებური მიდგომა, როცა გამოკითხვა იწყება კონკრეტული კითხვებით და მთავრდება ზოგადით. რესპოდენტებს აქეზებენ კონკრეტული ინფორმაციის გაცემაზე ზოგადი შეფასების წინ. ეს მიდგომა სასარგებლოა, როცა რესპოდენტთა გრძნობები არაა მკაფიოდ გამოხატული ან არა არსებობს ჩამოყალიბებული აზრი მოცემულ საკითხზე.

ლოგიკური მიმდევრობა

კითხვები უნდა დაისვას ლოგიკური მიმდევრობით. ყველა კითხვა, რომელიც ეხება ერთ საგანს, უდა დაისვას მეორე საგნის გამოჩენამდე. ერთი თემიდან მეორეზე გადასვლისას, აუცილებელია, ჩაეურთოთ პატარა გადასასვლელი ფრაზები, რესპოდენტის ყურადღების მეორე სფეროზე გადასატანად.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამოვიჩინოთ განშტოებული კითხვების (branching questions) შედგენისას. ისინი მიმართავენ რესპოდენტს ანკეტის სვლასხვა ადგილას მის მიერ გაცემული პასუხის მიხედვით და ითვალისწინებენ ყველა შესაძლო შემთხვევას: ეხმარება რესპოდენტების და

ინტერვიუერის შეცდომების შემცირებაში და სტიმულს აძლევენ გაიცეს სრული პასუხი. განშტოებული კითხვების გამოყენებისას გადასვლის სქემები საკმაოდ რთულია. პასუხების ყველა შესაძლო ვარიანტის გამოთვლის ყველაზე მარტივი მეთოდი – ეს არის ლოგიკური შესაძლებლობების ბლოკ-სქემის შედგენა. ხოლო შემდეგ განშტოებული კითხვებისა და მათზე დაფუძნებული ინსტრუქციების შედგენა.

განშტოებული კითხვების განლაგებისას ისარგებლოთ შემდეგი მითითებებით:

- კითხვა განშტოების შემდეგ (ის, რომელზეც გადადის მომხმარებელი) რაც შეიძლება ახლოს უნდა იყოს განშტოებად კითხვასთან;
- განშტოებული კითხვები ისე უნდა განლაგდეს, რომ რესპოდენტი ვერ მიხვდეს რა ინფორმაცია დასჭირდება შემდგომ.
- რესპოდენტები მარტივად მიხვდებიან, რომ შესაძლებელია თავი აარიდონ დეტალურ გამოკითხვას, ზოგიერთ კითხვაზე გარკვეული პასუხის გაცემით. მაგალითად, რესპოდენტებს ჯერ უნდა ჰკითხოთ, ნანახი აქვთ თუ არა რომელიმე სარეკლამო პრეზენტაცია და შემდეგ მოსთხოვოთ მისი შეფასება. წინააღმდეგ შემთხვევაში, რესპოდენტები ადვილად მიხვდებიან, რომ პრეზენტაციის ნახვის დადასტურებას მიყავს უფრო დეტალურ გამოკითხვამდე და შეიძლება ამას თავი აარიდონ უარყოფითი პასუხის საშუალებით.

8.10. კითხვების ფორმა და განლაგება

კითხვების ფორმამ, განლაგებამ და რიგმა შესაძლოა მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიოს შედეგებზე. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დამოუკიდებელი ანკეტირებისას. საფოსტო გამოკითხვების ექსპერიმენტმა 1980 წლის აღწერის დროს აჩვენა, რომ პირველ კითხვებს უფრო მეტი ყურადღება ექცევა, ვიდრე ქვემოთ მოთავსებულს. წითელი შრიფტით დაბეჭდილმა

ინსტრუქციებმაც ვერ იქონიეს დიდი გავლენა პასუხებზე, გარდა იმისა, რომ რესპოდენტებში 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 კოდირება წინასწარ. წინასწარი კოდირება (precoding) – ეს არის ანკეტის შემუშავების ეტაპზე კოდის მინიჭება თითოეულ შესაძლო პასუხზე. 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 რესპოდენტს შეიძლება ეგონოს, რომ ნომერი განკუთვნილია განსაზღვრული რესპოდენტისთვის. ამ პირობებში, შესაძლოა, ზოგიერთმა რესპოდენტმა უარი თქვას ანკეტირებაში მონაწილეობაზე ან გასცეს საეჭვო პასუხი. თუმცა ბოლო გამოკვლევების შედეგებით გაირკვა, რომ ანონიმურობის დაკარგვა საკმაოდ ზღვრულად მოქმედებს შედეგებზე ან საერთოდ არ მოქმედებს.

8.11. ანკეტის დაბეჭდვა

ანკეტის დაბეჭდვის ხარისხმა, შესაძლოა შედეგებზე იქონიოს გავლენა. მაგალითად, თუ ანკეტა დაბეჭდილია ცუდი ხარისხის ქაღალდზე, გაქეპილია, რესპოდენტები გადაწყვეტენ, რომ პროექტი არ არის მნიშვნელოვანი, რაც შესაბამისად აისახება პასუხების ხარისხზე. ამიტომ ანკეტა უნდა დაიბეჭდოს ხარისხიან ქაღალდზე და ჰქონდეს პროფესინალური შესახედაობა.

თუ დაბეჭდილ ანკეტას უკავია რამდენიმე ფურცელი, ჯობია მისი გაფორმება ბუკლეტად და არა სტეპლერით შეკრულ ცალ-ცალკე ფურცლებად. ბუკლეტები შესავსებად მოსახერხებელია როგორც ინტერვიუერისათვის, ისე რესპოდენტებისათვის. ის არ დაიბნევა, როგორც ეს შეიძლება შეკრულ

ფურცლებზე მოხდეს, ბუკლეტში კითხვების განთავსება შესაძლებელია ორივე გვერდზე და გამოიყურება უფრო პროფესიონალურად.

თითოეული კითხვა განლაგებული უნდა იყოს ერთ გვერდზე, (ან ორმაგ ფურცელზე). თავი უნდა ავარიდოთ კითხვის ან კატეგორიის ახსნის გადატანას ერთი ფურცლიდან მეორეზე, რესპონდენტს ან ინტერვიუერს შესაძლოა ეგონოს, რომ კითხვა დამთავრდა გვერდის ბოლოში. შედეგად, მივიღებთ პასუხს დაუმთავრებელ კითხვაზე.

სვეტები ვერტიკალური პასუხებით, უნდა გამოიყენებოდეს ცალკეულ კითხვებში. ინტერვიუერისა და რესპონდენტისათვის უფრო ადვილია წაიკითხოს ერთ სვეტში, ვიდრე ატაროს თვალები აქეთ-იქით რამდენიმე სვეტში. ასევე უნდა თავი ავარიდოთ კითხვების დაყოფას ნაწილებად ადგილის ეკონომიის მიზნით.

რამდენიმე კითხვის გამოყენებისას, რომელთაც პასუხების ერთნაირი კატეგორია აქვთ, სასარგებლოა მათი მოთავსება ცხრილის სახით.

არ არის საჭირო მივისწრაფოდეთ პასუხების სტრიქონებს შორის ინტერვალის შემცირებისკენ ანკეტის კომპაქტურობის გამო. პასუხების ძალიან დიდი რაოდენობას მათ შორის პატარა ადგილებით, მიყვავართ მონაცემთა შეკრების შეცდომებთან, უფრო მცირე და ნაკლებად ინფორმატიულ პასუხებთან. უფრო მეტიც, პასუხების მჭიდროდ განლაგება ქმნის სირთულის შთაბეჭდილებას და ანკეტის სრულად შევსების მსურველთა უფრო დაბალ მაჩვენებელს გვაძლევს.

თუმცა მოკლე ანკეტებს უპირატესობა აქვთ გრძელთან შედარებით, არ არის საჭირო მისი შემცირება შემჭიდროვების ხარჯზე.

მითითებები ან ინსტრუქციები ცალკეულ კითხვებზე, რაც შეიძლება ახლოს უნდა იყოს კითხვასთან. ინსტრუქცია იმაზე, თუ როგორ უნდა შეავსოს რესპონდენტმა ანკეტა, ან როგორ უპასუხოს კითხვას, უნდა მოთავსდეს კითხვის წინ. ხოლო ინსტრუქცია იმაზე, როგორ უნდა ჩაიწეროს პასუხი ან როგორ უნდა განხორციელდეს საქონლის საცდელი გამოყენება. უნდა განთავსდეს კითხვის შემდეგ. საყოველთაოდ მიღებულია, რომ ინსტრუქცია პასუხებისგან გამოყოფილი უნდა იყოს შრიფტის სახით.

ფერი არ ახდენს ანკეტის პასუხის 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.

რესპონდენტთა სხვადასხვა ჯგუფზე ორიენტირებული ანკეტები, უმჯობესია დაიბეჭდოს სხვადასხვა ფერის ქაღალდზე. საფოსტო გამოკითხვისას რომელიც ჩაატარა მსხვილმა ტელესაკომუნიკაციო კორპორაციამ, ბიზნეს-ანკეტა დაბეჭდილია თეთრ ქაღალდზე, საოჯახო მეურნეობებისათვის კი 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 უკეთეს ხარისხს და იმავედროულად ეკონომიას დანახარჯებში.

8.12. წინასწარი ტესტირებით ნაკლის აღმოფხვრა

წინასწარი ტესტირება გამოიხატება ანკეტის შემოწმებაში, რესპონდენტთა მცირე შერჩევით, რათა განისაზღვროს და აღმოფხვრას პოტენციური პრობლემები.

შესაძლოა ყველაზე კარგი ანკეტაც კი გაუმჯობესდეს წინასწარი ტესტირებისას. როგორც წესი წინასწარი ტესტირების გარეშე ანკეტის გამოყენება არ შეიძლება სავსელე კვლევებში. წინასწარი ტესტირება უნდა იყოს არსებითი. აუცილებელია ანკეტის ყველა ასპექტის კრიტიკულად გაანალიზება:

- კითხვების შინაარსის,
- სიტყვათა შეთანხმების,
- ფორმისა და განლაგების,
- კითხვებისა და ინსტრუქციის სირთულის ჩათვლით.

წინასწარი ტესტირებისას რესპონდენტები უნდა გავდნენ მათ, ვისაც შემდეგ გამოვკითხავთ ფაქტიურ გამოკვლევაში:

1. გამოცდილებით,
2. კვლევის საგანთან ნაცნობობით,
3. ჩვენთვის საინტერესო ობიექტთან დამოკიდებულებით და საკვლევ სიტუაციაში ქცევით.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რესპონდენტები წინასწარი ტესტირებისას და ფაქტიური კვლევისას, უნდა ავრჩიოთ ერთი გენერალური სიმრავლიდან.

წინასწარი ტესტირება ყველაზე ეფექტურად ხორციელდება პირადი გამოკითხვისას, მაშინაც კი, თუ ფაქტიური კვლევა ტარდება ფოსტის, ტელეფონის, ელექტრონული მეთოდების გამოყენებით, რადგან ამ შემთხვევაში ინტერვიუერს შეუძლია თვალი მიადევნოს რესპოდენტების რეაქციას და დამოკიდებულებას. აუცილებელი ცვლილებების შემდეგ შეიძლება კიდევ ჩატარდეს ერთი წინასწარი გამოკვლევა ფოსტით, ტელეფონით ან ელექტრონული მეთოდების საშუალებებით, თუ ეს მეთოდები გამოიყენება კვლევისას. მეორადი წინასწარი ტესტირება განკუთვნილია გამოკითხვის მეთოდთან დაკავშირებული პრობლემების გამოსარკვევად. წინასწარი ტესტირება რაც შეიძლება მეტად უნდა ემთხვეოდეს ძირითად კვლევას ანკეტის შევსების პირობებით, გარემოსა და შინაარსით.

წინასწარი ტესტირებისთვის უნდა ავამოქმედოთ რაც შეიძლება მეტი ინტერვიუერი. პროექტის დირექტორმა, ანკეტის შემმუშავებელმა მკვლევარმა და წამყვანმა თანამშრომლებმა ასევე უნდა ჩაატარონ რიგი გამოკითხვები წინასწარი ტესტირებისთვის. ეს დაეხმარება განისაზღვროს 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 სირთულეებს, რეაქციას და წინააღმდეგობას რესპოდენტთა მხრიდან. დამწყები ინტერვიუერები დაეხმარებიან მკვლევარს ინტერვიუერების პირად თავისებურებებთან დაკავშირებული პრობლემების განსაზღვრაში. ჩვეულებრივ, წინასწარი ტესტირებისათვის ამორჩევის ზომა მცირეა და შეადგენს 15-30 რესპოდენტს მიზნობრივი ჯგუფის ჰეტეროგენულობის გათვალისწინებით. ამორჩევის ზომა შესაძლოა გაიზარდოს, თუ წინასწარი ტესტირება მოიცავს რამდენიმე ეტაპს.

წინასწარი ტესტირებისას მისი ჩატარების საყოველთაოდ მიღებული პროცედურებია **პროტოკოლური ანალიზი და გასაუბრება**.

პროტოკოლური ანალიზისას რესპოდენტს სთხოვენ, ანკეტის შევსებისას იმსჯელოს ხმამაღლა. რესპოდენტის შენიშვნებს იწერენ მაგნიტოფონზე, ანკეტის სხვადასხვა ნაწილებზე რეაქციის განსაზღვრისათვის. გასაუბრება ტარდება ანკეტის შევსების შემდეგ. გამოკითხულებს ეუბნებიან, რომ შეავსეს ანკეტა წინასწარი ტესტირებისთვის მისი მიზნების აღწერით. 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 რესპოდენტთა სხვა ჯგუფისთვის. ერთი წინასწარი ტესტირება არ არის საკმარისი. წინასწარი ტესტირება უნდა ჩატარდეს მანამდე, სანამ არ აღმოფხვრება შემდგომი ცვლილებების აუცილებლობა.

და ბოლოს, უნდა მოხდეს წინასწარი ტესტირებისას მიღებული პასუხების კოდირება და ანალიზი. წინასწარი პასუხების ანალიზი დაგვეხმარება შევამოწმოთ შესაბამისობა მარკეტინგული 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, რომ ან მიღებული მონაცემებია ზედმეტი 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.

8.13. დაკვირვების შედეგების ჩაწერის ფორმები

დაკვირვების შედეგების ჩაწერის ფორმების (დაკვირვების ფორმები) შედგენა გაცილებით მარტივია, ვიდრე ანკეტის. მკვლევარს არ სჭირდება მხედველობაში მიიღოს კითხვების ფსიქოლოგიური გავლენა და არც მათი დასმის წესი. მისთვის აუცილებელია მხოლოდ შეიმუშავოს ფორმა, რომელიც მკაფიოდ განსაზღვრავს აუცილებელ ინფორმაციას, რომ საველე მუშაკმა ზუსტად შეძლოს მისი ჩაწერა. აგრეთვე ამარტივებს მონაცემთა კოდირების, აღრიცხვის და ანალიზის პროცესს.

დაკვირვების ფორმებმა უნდა მიუთითონ ვინ, რა, სად, როდის, რატომ და როგორ გამოიკვლევს ქცევას. პროექტში “უნივერსალის არჩევა” გაყიდვებზე დაკვირვების შედეგების ჩასაწერი ფორმა მოიცავს ყველა ამ ასპექტს.

კარგად შემუშავებული ფორმა საშუალებას აძლევს სავსელე მუშაკს ჩაწეროს თითოეული დაკვირვება, მაგრამ არ გამოიტანოს დასკვნა, რადგან ეს მიიყვანს შეცდომასთან. და ბოლოს, ისევე როგორც ანკეტა შედეგების ჩასაწერი ფორმები საჭიროებენ წინასწარ ტესტირებას.

თავი 9. მონაცემების შეგროვება, ანალიზისათვის მომზადება, კვლევის ანგარიშის მომზადება და წარდგენა

9.1. მონაცემების მომზადება ანალიზისათვის

მონაცემთა შეგროვების შემდგომ მკვლევარს საშუალება აქვს შეუდგეს შეგროვებული მონაცემების მომზადებასა და ანალიზს. აღნიშნული საქმიანობა წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევის მეხუთე ეტაპს. სანამ დაიწყება ანალიზის პროცესი, საჭიროა მონაცემების გარდაქმა ანალიზისათვის მისაღებ ფორმებში. სტატისტიკური ანალიზის ხარისხი დიდად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორი გულმოდგინებით ხორციელდებოდა მონაცემების გარდაქმნა. აღნიშნული საკითხისადმი სათანადო ყურადღების არ დათმობამ შეიძლება მნიშვნელოვნად დაამახინჯოს კვლევის შედეგები.

ამ თემაში განხილული იქნება მონაცემთა შეგროვების პროცესი რომელიც იწყება ანკეტის სრულად შევსების შემოწმებით, შემდგომ განხილული იქნება მათი რედაქტირების საკითხები. მოცემული იქნება გარკვეული რეკომენდაციები იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ უნდა იქნას დამუშავებული რთულად გასარჩევი, არათანმიმდევრული და არადამაკმაყოფილებელი მონაცემები. დრო დაეთმობა მათი კოდირების, გარდაქმნისა და გასუფთავების მეთოდების განხილვას.

განვიხილოთ მაგალითი, რომელზეც ეხება მონაცემთა შეგროვებას.

Joann Hirristhal of Custom Research, Inc. კომპანიის ცნობით, ხშირად მონაცემთა შეგროვების წერტილებიდან შემოსული ანკეტები, შეიცავენ უამრავ მცირე უზუსტობებს და შეცდომებს, რისი მიზეზია გამოკითხვის ხარისხებს შორის სხვაობა. მაგალითად, ხშირად არ არის შემოხაზული პასუხი. ასეთი შეცდომები დაკავშირებული დიდი ხარჯებთან, ამიტომ სპეციალისტ, რომელსაც ევალება ანკეტიდან პასუხების კომპიუტერში გადატანა, რთავს სპეციალურ პროგრამას რომელიც ამოწმებს ანკეტის სრულად შევსების დონეს. ხშირად შეცდომების გამოაშკარავება ხდება ამოებტდვისას და კონტროლიორის მიერ შემოწმებისას. შეცდომების აღმოცენის შემთხვევაში უნდა ჩატარდეს გარკვეული მაკორექტირებელი ღონისძიებები და მხოლოდ ამის შემდეგ არის შესაძლებელი ანკეტების ანალიზი.

Custom Research –ის მტკიცებით, ამგვარი კონტროლი საგრძნობლად ამაღლებს სტატისტიკური ანალიზის შედეგების ხარისხს.

ერთ-ერთი კვლევისას ინფორმაციის შეგროვება ხორციელდებოდა რესპონდენტთა სახლებში პირადი ინტერვიუების მეშვეობით. შევსებული ანკეტები შემდგომ მოწმდებოდა სპეციალური ბრიგადების მიერ, რომელთაც უნდა გამოეყვინათ არასრული ან/და ლოგიკურად არათანმიმდევრული პასუხები. დაწუნებული ანკეტები ბრუნდებოდა შეგროვების წერტილებში და ინტერვიუებში კიდევ ერთხელ ხვდებოდნენ რესპონდენტებს, რათ მიეღოთ მათგან სრულყოფილი ინფორმაცია. ანალიზის მსვლელობისას ცხრა ანკეტა იქნა დაწუნებული, რადგან უზუსტობების დონე იყო საკმაოდ მაღალი. საბოლოოდ შერჩევის სიდიდემ შეადგინა 271 ანკეტა.

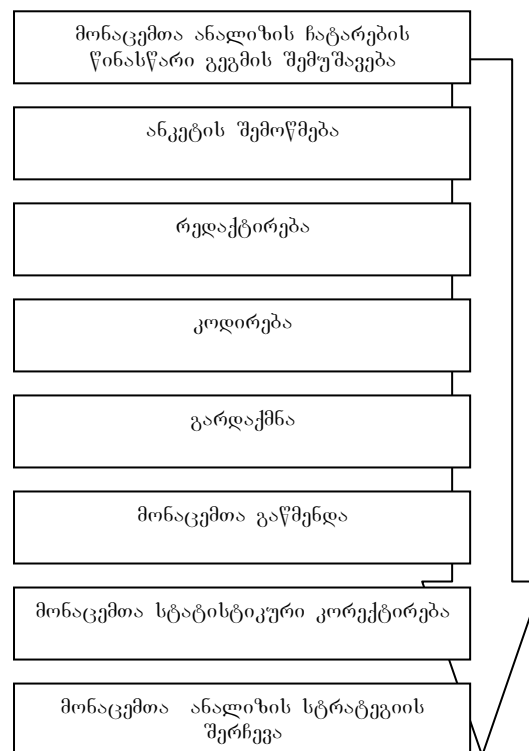
ანკეტების კოდირებისათვის შემუშავებულ იქნა კოდირების წიგნი, კოდირების პროცესი მიმდინარეობდა სიძნელეების გარეშე, ვინაიდან ანკეტები არ შეიცავდა ღია კითხვებს, მიღებული მონაცემები შეიყვანეს კომპიუტერში, შემდგომ მოხდა შეყვანილი ინფორმაციის შემოწმება კლავიატურიდან აკრეფის შეცდომის არსებობა/არ არსებობაზე. მონაცემები გაიწმინდა ლოგიკურად არათანმიმდევრული პასუხებისა და ისეთი პასუხებიდან, რომლებიც ვერ თავსდებოდნენ წინასწარ განსაზღვრულ დიაპაზონში. სარეიტინგო ინფორმაციის დიდი ნაწილი შეფასდა ექვს ბალიანი სკალით. ამიტომ პასუხები 0, 7 და 8 არ შედიოდნენ საინტერესო დიაპაზონში, ხოლო მნიშვნელობა 9 მიენიჭა გამოტოვებულ პასუხებს. მონაცემების გაფილტვრა გამოტოვებული მონაცემებზე მიმდინარეობდა ობიექტის სრული გამორიცხვის მეთოდით. ეს მეთოდი მდგომარეობს იმაში, რომ თუ ანკეტაში მოცემულია ერთი მაინც პასუხგაუცემელი კითხვა, ანკეტა სრულად სცილდება ანალიზს. ამ მეთოდზე არჩევანის შეჩერება განპირობებული იყო იმით, რომ შერჩევა იყო საკმაოდ მრავალრიცხოვანი, ხოლო გამოტოვებული მნიშვნელობების რაოდენობა არც ისე დიდი.

ზემოთ მოყვანილი მაგალითები ასახავენ მონაცემთა მომზადების სხვადასხვა სტადიას. სასურველია, რომ ეს პროცესი იწყებოდეს ჯერ კიდევ მაშინ, როცა მიმდინარეობს მონაცემების შეგროვება. აღნიშნული მაგალითები მეტყველებენ მონაცემთა გასუფთავების დიდ მნიშვნელობაზე.

9.1.1. ანალიზისათვის მონაცემთა მომზადების პროცესის დახასიათება

ანალიზისათვის მონაცემთა მომზადების მკაფიო გეგმა ნაჩვენებია 9.1 ნახაზზე. მოელი ეს პროცესი განისაზღვრება მონაცემთა ანალიზის ჩატარების წინასწარი გეგმის მომზადებით, ეს უკანასკნელი კი მუშავდება ჯერ კიდევ მარკეტინგული კვლევის გეგმის შედგენისას. აღნიშნული პროცესის პირველ ეტაპს წარმოადგენს ანკეტების ვარგისიანობის შემოწმება, შემდგომ ხდება მონაცემთა რედაქტირება, კოდირება, გარდაქმნა, მონაცემების გასუფთავება და საჭიროების შემთხვევაში გარკვეული მუშაობის ჩატარება გამოტოვებულ მონაცემებთან, ხშირად საჭიროა არსებული მონაცემების სტატისტიკური კორექტირება რათა მოხდეს გენერალური ერთობლიობისათვის მათი რეპრეზენტაციულობის დონის ამაღლება. საბოლოო ეტაპს წარმოადგენს მონაცემთა ანალიზისათვის მისადაგი სტრატეგიის შემუშავება.

მონაცემების მომზადების პროცესი უნდა დაიწყოს მაშინვე, როგორც კი პირველი ანკეტა იქნება ხელმისაწვდომი, სავლელე მუშაობების მსვლელობისას. თუ კი წარმოიშობა რაიმე სახის პრობლემები, შესაძლებელი იქნება სასურველი მიმართულებით სავლელე მუშაობების კორექტირება.



ნახ. 9.1 ანალიზისათვის მონაცემთა მომზადების პროცესი

9.12. ანკეტების შემოწმება

ანკეტის შემოწმების პირველ ეტაპზე ხდება მათი სრულად შევსებისა და ინტერვიუების ხარისხის შემოწმება. ხშირად ეს პროცესი მიმდინარეობს სავსე მუშაობების პარალელურად. თუ ამ სამუშაოს დაკვეთით ასრულებს სპეციალური სააგენტო, მაშინ მკვლევარი ვაღდებულია დასრულების შემდგომ დამოუკიდებლად შეამოწმოს იგი. შეგროვების წერტილებიან მიღებული ანკეტები შეიძლება იქნას დაწუნებული რიგი მიზეზების გამო: (1) შევსებული არ არის ანკეტის ცალკეული ნაწილები; (2) პასუხები მეტყველებენ იმაზე, რომ რესპონდენტმა ვერ გაიგო კითხვა ან არ მისდევდა შევსების ინსტრუქციებს; (3) უმნიშვნელოა ან საერთოდ არ არის წარმოდგენილი პასუხების ვარიანტი, მაგალითად, რესპონდენტმა მონიშნა მხოლოდ პასუხის პირველი ვარიანტი ყველა კითხვაზე; (4) ანკეტა არ არის დაბრუნებული სრული სახით, მას აკლია ერთი ან რამდენიმე გვერდი; (5) ანკეტა მიღებულია ჩაბარების ვადის ამოწურვის შემდგომ; (6) ანკეტაში მოცემულია პასუხები იმ რესპონდენტის მიერ, რომელიც არ შედიოდა კვლევის ჯგუფში.

რესპონდენტთა გარკვეული კვლევის ან უჯრედული ჯგუფების დადგენილი ზომების არსებობისას, ყველა მიღებული ანკეტა უნდა იქნას შესაბამისად კლასიფიცირებული და დათვლილი. შერჩევის მიმართ წაყენებული მოთხოვნათა შესრულებასთან დაკავშირებული ყველა პრობლემა უნდა იქნას დროულად აღმოჩენილი და თუ კი არის მაკორექტირებელი სამუშაოების ჩატარების აუცილებლობა, მაშინ ის უნდა განხორციელდეს დროულად, მანამ სანამ მოხდება მონაცემების რედაქტირების პროცესის დაწყება.

9.13. მონაცემთა რედაქტირება

რედაქტირების (editing) პროცესი გულისხმობს შეგროვებულ ანკეტებში წარმოდგენილი მონაცემების აქტუალურობისა და სიზუსტის ამაღლებისაკენ მიმართულ დამუშავებას. ამ დროს ხდება ანკეტების გადახედვა და ისეთი წუნის გამოვლენა, როგორიცაა ანკეტის რთული გარჩევადობა, არასრულად შევსება, ლიგიკურად არათანმიმდევრული პასუხების არსებობა.

რედაქტირება (editing) წარმოადგენს პროცესს, რომელიც ზრდის ანკეტაში მოცემული ინფორმაციის სიზუსტესა და ადექვატურობის დონეს.

ანკეტებში პასუხების დათხაპნილად ცაწერისას ანკეტის გარჩევადობა შეიძლება გართულდეს, ამგვარი სიტუაცია დამახასიათებელია იმ ანკეტებისათვის რომლებიც შეიცავენ დიდი რაოდენობით არასტრუქტურირებულ კითხვებს. მონაცემთა სრულად კოდირებისათვის საჭიროა მათი გარჩევადობის მაღალი დონე. გარდა ამისა, შესაძლებელია ადგილი ჰქონდეს ანკეტების არასრულად შევსებას, რომლებიც შეიცავენ რამდენიმე ან ბევრ პასუხგაუცემელ კითხვას.

არასტრუქტურირებულ კითხვებზე გაცემული პასუხები შეიძლება იყვნენ არაერთმნიშვნელოვანნი, რაც ართულებს მათ სწორ ინტერპრეტაციას. შეიძლებელია პასუხები იქნას ჩაწერილი შემოკლებულად ან გამოყენებულ სიტყვებს ჰქონდეთ რამდენიმე მნიშვნელობა. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც კითხვები სტრუქტურირებულია, იშვიათი როდია შემთხვევა, როდესაც რესპონდენტი უთითებს რამოდენიმე პასუხს მაშინ, როცა საჭიროა პასუხის მხოლოდ ერთი ვარიანტის აღნიშვნა. მაგალითად, 5 ქულიან სკალის მიხედვით აღნიშნულია მნიშვნელობები 2 და 3. რთულია იმის გარკვევა, თუ რას გულისხმობდა ამ დროს რესპონდენტი 2,3-? შექმნილი ვითარება რთულდება იმიტაც, რომ კოდირების პროცედურა მიმდინარეობს მხოლოდ მთელი ციფრების გამოყენებით.

9.14. არადამაკმაყოფილებელი ხარისხის მონაცემებთან მუშაობა

არადამაკმაყოფილებელი პასუხების მქონე ანკეტები ბრუნდება უკან შეგროვების წერტილებში ან ხდება ადამაკმაყოფილებელი პასუხებისათვის გამოტოვებული მნიშვნელობების მინიჭება ან ანკეტების სრული დაწუნება და ისინი ეთიშებიან ანალიზს.

მონაცემების დაბრუნება შეგროვების წერტილებში. ანკეტები, რომლებიც შეიცავენ არადამაკმაყოფილებელ პასუხებს, ბრუნდება უკან შეგროვების ადგილებში და ინტერვიუერი ვალდებულია ხელმეორედ შეხვდეს რესპონდენტს და ჩაატაროს გამოკითხვა. ასეთი მიდგომა დამახასიათებელია საწარმოო მარკეტინგული კვლევებისათვის, როდესაც შერჩევა არც ისე დიდია და იმ რესპონდენტის იდენტიფიცირება, რომელმაც არასრულად გასცა პასუხები კითხვებზე, არ არის დაკავშირებული დიდი შრომასთან. მაგრამ მონაცემები, რომლებიც მიიღება მეორადი გამოკითხვისას, შეიძლება ძლიერ განსხვავდებოდნენ თავდაპირველად დაფიქსირებული პასუხებისაგან. ეს

განპირობებულია იმით, რომ გამოკითხვებს შორის გასულია გარკვეული დრო, ან იმით, რომ გამოკითხვა ჩატარებულია სხვადასხვა რეჟიმების გამოყენებით (მაგალითად, პირველად-ტელეფონით, ხოლო მეორედ-სახლში ვიზიტით).

გამოტოვებული მნიშვნელობების დადგენა. თუ ანკეტის დაბრუნება შეგროვების წერტილში ეკონომიკურად გაუმართლებელია, მაშინ რედაქტორს შეუძლია პასუხს დამოუკიდებლად მიანიჭოს გამოტოვებული მნიშვნელობა. ამ მეთოდის გამოყენება რეკომენდებულია შემდეგი პირობების არსებობისას: თუ იმ რესპონდენტთა რაოდენობა, რომელთა პასუხები მიჩნეულია არადამაკმაყოფილებლად, არც ისე დიდია; თითოეული რესპონდენტის პასუხებში არადამაკმაყოფილებელი პასუხების წილი არ არის მნიშვნელოვანი; არადამაკმაყოფილებელი პასუხები ახასიათებენ ცვლადებს, რომლებიც არც ისე მნიშვნელოვანია.

არადამაკმაყოფილებელი პასუხების შემცველი ანკეტების გაფილტვრა. ამ მიდგომის გამოყენებისას იმ რესპონდენტების ანკეტები, რომლებმაც დააფიქსირეს არადამაკმაყოფილებელი პასუხები, უბრალოდ დაიწუნება და მათი გამოყენება ანალიზისას აღარ ხდება. აღნიშნული მეთოდი ეფექტურია შემდეგ შემთხვევებში: არადამაკმაყოფილებელი რესპონდენტების წილი არ არის მნიშვნელოვანი ($<10\%$), შერჩევის მასშტაბი დიდია, არადამაკმაყოფილებელი რესპონდენტები მკვეთრად არ განსხვავდებიან დამაკმაყოფილებლებისაგან (მაგალითად, დემოგრაფიული მახასიათებლით ან საქონლის მოხმარების ძირითადი თვისებებით), თითოეული რესპონდენტის პასუხებში არადამაკმაყოფილებელი პასუხების წილი მაღალია, გამოტოვებულია პასუხები იმ კითხვებზე, რომლებიც ეხება ძირითად ცვლადებს.

9.1.5 კოდირება

კოდირების პროცედურა გულისხმობს პასუხის თითოეული ვარიანტისათვის გარკვეული კოდის, ხშირ შემთხვევაში ციფრულის, მინიჭებას.

კოდირება (coding) წარმოადგენს კონკრეტულ კითხვაზე კონკრეტული პასუხისათვის კოდის მინიჭების პროცედურას. კვლევის შედეგად მიღებული და კოდის წარმომქნელი ინფორმაცია ნაწილდება სვეტებში.

კოდი მოიცავს მინიშნებას სვეტების მდებარეობისა და ინფორმაციის შესახებ, რომელიც მათში მოცემულია. ასე, მაგალითად, რესპონდენტის სქესი შეიძლება კოდირებული იქნას შემდეგი სახით: 1-ქალებისათვის და 2-მამაკაცებისათვის. ველი (სვეტი) ასახავს მონაცემთა ერთეულოვან ელემენტს, მაგალითად, რესპონდენტის სქესს. ჩანაწერი შედგება შესაბამისი სვეტების რიგისაგან: 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.

9.1.6. კითხვების კოდირება

ჩანაწერის ნომერი და რესპონდენტის კოდი მითითებული უნდა იქნეს თითოეული რესპონდენტის მიხედვით. ასევე საჭიროა ყოველი რესპონდენტისათვის დამატებითი კოდების გამოყენება, როგორიცაა პროექტის კოდი, ინტერვიუერიუს კოდი, დროისა და თარიღის კოდი, შემოწმების კოდი და ა.შ. ასევე რეკომენდებულია ველების ფიქსირებული კოდების გამოყენება (fixed field code). კოდი რომელშიც ყოველი რესპონდენტის ჩანაწერის ნომერი ერთი და იგივეა, ერთსა და იმავე სვეტში თითოეული რესპონდენტის მიხედვით მიეითიება ერთი სახის მონაცემები.

თუ არსებობს შესაძლებლობა, მაშინ ყოველი გამოტოვებული მნიშვნელობისათვის უნდა იქნას მითითებული სტანდარტული კოდი. მაგალითად, ცვლადი, რომელიც მოცემულია ერთ სვეტში, კოდირდება 9-ით ხოლო ორ სვეტში 99-ით და ა.შ. კოდები, რომლებიც მიეიჭება გამოტოვებულ მნიშვნელობებს, უნდა განსხვავდებოდნენ იმ კოდებისაგან, რომლებიც პასუხებს მიენიჭება.

სტრუქტურირებული კითხვების კოდირება შედარებით მარტივი პროცედურას წარმოადგენს, რადგან მათზე პასუხების ვარიანტები წინასწარ არის ცნობილი. მკვლევარი ყოველ შესაძლებელ პასუხს ანიჭებს შესაბამის კოდს და აღნიშნავს შესაბამის სვეტსა და სტრიქონში.

მაგალითად, წარმოვიდგინოთ, რომ რესპონდენტი აღნიშნავს ჩვეულებრივ შემნახველ და ვადიან შემნახველ ანგარიშებს. ამგვარად №9 ჩანაწერის 62, 63

და 68 სვეტებში შეყვანილი იქნება კოდი 1. ყველა სხვა დანარჩენ სვეტში კი უბრალოდ კოდი 0.

არასტრუქტურირებული კითხვებისა და ისეთი კითხვების დროს, რომლებზეც შეიძლება გაიცეს რამდენიმე სხვადასხვა პასუხი, კოდირება წარმოადგენს უფრო რთულ ამოცანას. თავდაპირველად რესპონდენტთა პასუხები სიტყვასიტყვით უნდა ჩაიწეროს ანკეტაში. შემდგომ მათთვის შემუშავდება სპეციალური კოდები, რომლებიც მიენიჭება კონკრეტულ პასუხებს. არის შემთხვევები, როდესაც წინა პროექტების გამოცდილებიდან გამომდინარე და ასევე თეორიული წინამძღვრებზე დაყრდნობით, მარკეტოლოგი წინასწარ ამუშავებს მათთვის კოდებს, ანუ მანამ სანამ დაიწყება მონაცემთა შეგროვება. ჩვეულებრივ, ამ პროცედურას იწყებენ მას შემდეგ, როცა მიღებული იქნება შევსებული ანკეტები. ამის შემდგომ მკვლევარი ადგენს ჩამონათვალს, რომელშიც მოცემულია არასტრუქტურირებულ კითხვებზე ყველაზე ხშირი პასუხების 50-100 ვარიანტი და განსაზღვრავს კატეგორიებს, რომლებიც ექვემდებარებიან კოდირებას. მას შემდეგ, როცა მომზადდება კოდები, საჭიროა კოდირების მიმჭებელის მომზადება, რომელიც სიტყვიერ ფორმაში მოცემულ პასუხებს მიანიჭებს შესაბამის კოდებს. ჩვეულებრივ, ასტრუქტურირებული კითხვებისა და ანკეტების კოდირებისას, რეკომენდებულია შემდეგი წესების გამოყენება.

კატეგორიის კოდები უნდა იყოს ურთიერთამომწურავი და ურთიერთგამორიცხველი. კატეგორიები ითვლება ურთიერთგამომრიცხველად, თუ თითოეულ პასუხს მიენიჭება ერთი კოდი. არ უნდა მოხდეს ერთი კატეგორიის მიერ მეორის გადაფარვა. კატეგორიები ჩაითვლება ურთიერთამომწურველად, თუ თითოეული პასუხი შეესაბამება ამავე კატეგორიისათვის მინიჭებული კოდებიდან რომელიმეს. ამის მიღწევა შესაძლებელია კატეგორიისათვის დამატებითი კოდის შემოღებით, მაგალითად, “სხვა” ან “არცერთი ზემოთაღნიშნულიდან”. უნდა გვახსოვდეს, რომ ამ კატეგორიაში შეიძლება შევიდეს პასუხთა მხოლოდ მცირე ნაწილი (არაუმეტეს 10%). პასუხთა უმეტესი ნაწილი კი უნდა მიეკუთვნებოდეს მნიშვნელოვან (ღირებულ) კატეგორიას.

მნიშვნელოვანი საკითხების პასუხებს კატეგორიის კოდები უნდა იქნას მიენიჭებული იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც ის არ აქვს ნახსენები რესპონდენტს. არის შემთხვევები, როდესაც მნიშვნელოვანია სწორედ იმის ცოდნა, რომ არცერთმა რესპონდენტმა არ დააფიქსირა პასუხის ესა თუ ის

ვარიანტი. წარმოვიდგინოთ, რომ სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი მსხვილი კომპანიის ხელმძღვანელობას აინტერესებს, თუ რამდენად მოსაწონია მომხმარებელთათვის საპნის ახალი მარკის შეფუთვა. ამისათვის, კითხვაზე “ყველაზე მეტად რა არ მოგწონთ საპნის ახალი მარკაში?” პასუხის კოდირებისას, გამოყენებული იყო განცალკავებული კატეგორია “შეფუთვა”. მონაცემთა კოდირება ხდება იმისათვის, რომ შეინახოს პასუხების რაც შეიძლება მეტი დეტალი.

9.1.7 კოდირების წიგნი

კოდირების წიგნი (codebook), წარმოადგენს წიგნს, რომელშიც მოცემულია ინფორმაცია ცვლადების შესახებ და კოდირების ინსტრუქციები. კოდირების წიგნი წარმოადგენს სახელმძღვანელოს მკოდირებელისათვის და ეხმარება მკვლევარს

სწორედ განსაზღვროს და განაღოს ცვლადები. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც ანკეტა კოდირებულია წინასწარ, საჭიროა ფორმალური კოდირების წიგნის შემუშავება. კოდირების წიგნი, ჩვეულებრივ, შეიცავს შემდეგი სახის ინფორმაციას: სვეტის ნომერი, ჩანაწერის ნომერი, ცვლადის ნომერი, ცვლადის სახელწოდება, პასუხის ნომერი, კოდირების ინსტრუქცია.

9.1.8. მონაცემების გარდაქმნა

მონაცემების გარდაქმნის პროცესი გულისხმობს კოდირებული მონაცემების გადატანას ციფრულ ფორმატში, დისკზე, ან/და კომპიუტერის მეხსიერებაში შეყვანას (იხ.ნახ.10.2). კომპიუტერიზებული ავტომატური სისტემებით შეგროვებული მონაცემების გარდაქმნა არაა აუცილებელი, რადგან მათი გადატანა კომპიუტერში ხორციელდება შეგროვებისთანავე. მონაცემების შეყვანა შესაძლებელია როგორც კლავიატურის მეშვეობით, ისე ბლანკიდან

მარკერებისა/ნიშნების ათვლითა და ოპტიკურ-სენსორული ანალიზის მეთოდებით.

ბლანკიდან მარკერების/ნიშნების ათვლის მეთოდის გამოყენებისათვის საჭიროა პასუხები იქნას ჩაწერილი სპეციალური ფანქრით ანკეტის განსაზღვრულ ველებში. მხოლოდ ასეთი ფორმით დაფიქსირებული ინფორმაციაა კომპიუტერისათვის აღქმადი. ოპტიკური სკანირება გულისხმობს მანქანის მიერ მონაცემების ერთდროულად წაკითხვასა და გარდაქმნას. ოპტიკური სკანირების მაგალითია შტრიხ-კოდების წაკითხვა მაღაზიათა საღაროებში. 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, სპეციალური 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 მონაცემების შეყვანას ანკეტებიდან, შემდგომ ხდება ოპერატორთა მიერ შეყვანილი მონაცემების შედარება. უნდა გაირკვეს შეყვანილ მონაცემთა ორ კომპლექსს შორის ნებისმიერი შეუსაბამობა, რათა აღმოიფხვრას შეცდომა. დამატებითი დროისა და ფულადი სახსრების დანახარჯებისა და იმის გათვალისწინებით, რომ გამოცდილი ოპერატორები მუშაობენ საკმაოდ ზუსტად და პრაქტიკულად უშეცდომოდ, შესაძლებელია საკმარისი იყოს მხოლოდ მონაცემების 20-25%.

თუ გამოიყენება ავტომატიზირებული სისტემები CATI და CAPI, მაშინ მონაცემთა შეყვანის სისწორე მოწმდება მათი მიღების მიხედვით. მიუღებელი პასუხის შეყვანისას კომპიუტერი მკვლევარს ან ინტერვიუვერს აწვდის შესაბამის შეტყობინებას.

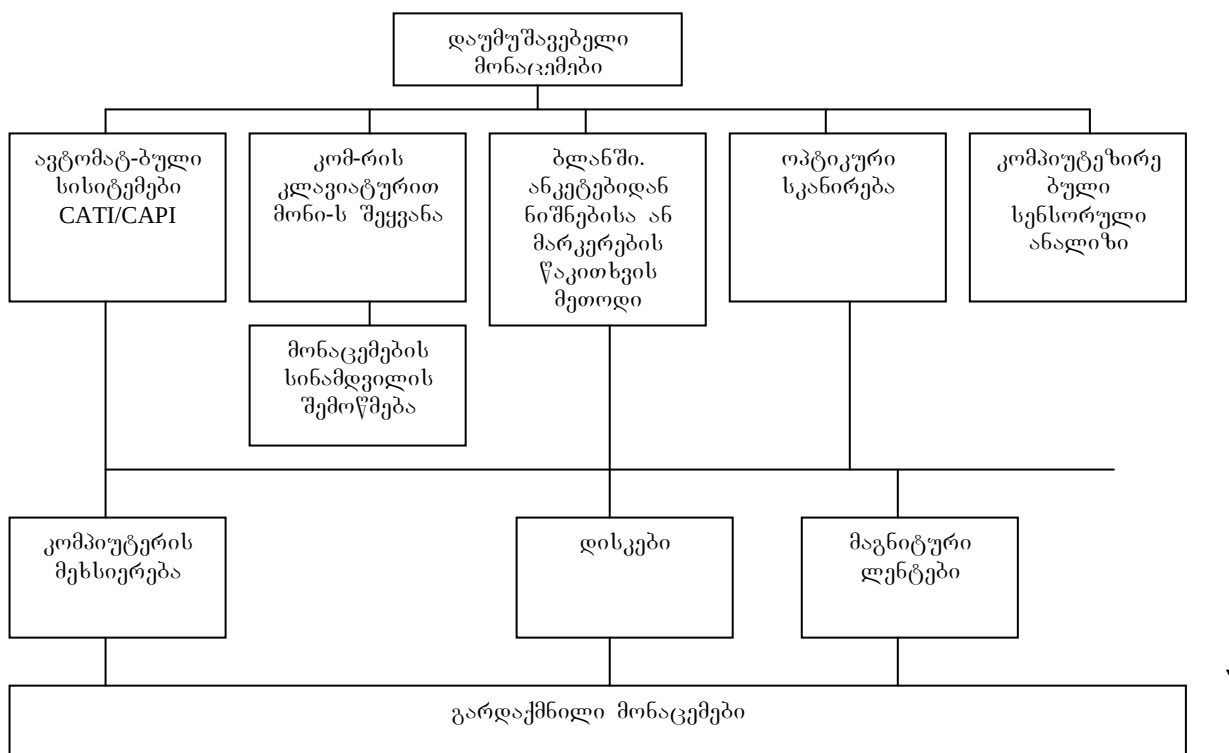
მონაცემთა შემოწმების მეთოდი დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ მიმდინარეობდა ინტერვიუ და რა ტექნიკური საშუალებები არის ხელისაწვდომი. გამომდინარე იქედან, რომ სახლში გამოკითხვისას სულ უფრო ხშირად გამოიყენება სპეციალური კლავიატურები და პორტატიული კომპიუტერები, უფრო ინტენსიური ხდება კომპიუტერული სენსორული ანალიზის სისტემების გამოყენება. ოპტიკური სკანირება უფრო ხშირად გამოიყენება

სტრუქტურირებული გამოკითხვებისა და ასევე პერიოდულად გამეორებადი გამოკითხვების დროს, ხოლო ბლანკებიდან ნიშნებისა ან მარკერების წაკითხვის მეთოდი – სპეციალური დაკვირვებებისას.

9.1.9. მონაცემების გასუფთავება

მონაცემთა გასუფთავება (data cleaning) წარმოადგენს შეგროვებული მონაცემების არსებითობის ყოველმხრივ შემოწმებასა და გამტოვებულ პასუხებთან მუშაობას.

მონაცემთა არსებითობის წინასწარი შემოწმება ტარდება რედაქტირების ეტაპზე, მაგრამ შემოწმება, რომელიც ტარდება მონაცემთა გასუფთავების სტადაზე, უფრო ზუსტია, რადგან ტარდება კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებით.



ნახ. 9.2. მონაცემების გარდაქმნა

9.2. მარკეტინგული კვლევის ანგარიშის მომზადება და მისი პრეზენტაცია

9.2.1. ანგარიშისა და პრეზენტაციის მნიშვნელობა

ანგარიში და მისი პრეზენტაცია მარკეტინგული კვლევის მნიშვნელოვანი ნაწილია. ისინი წარმოადგენენ განხორციელებული სამუშაოს შედეგს. პროექტის დასრულების შემდეგ არ არსებობს მარკეტინგული კვლევის არანაირი საბუთი, გარდა წერილობითი ანგარიშისა. ის შესრულებული სამუშაოს ფაქტიური მოწმობაა.

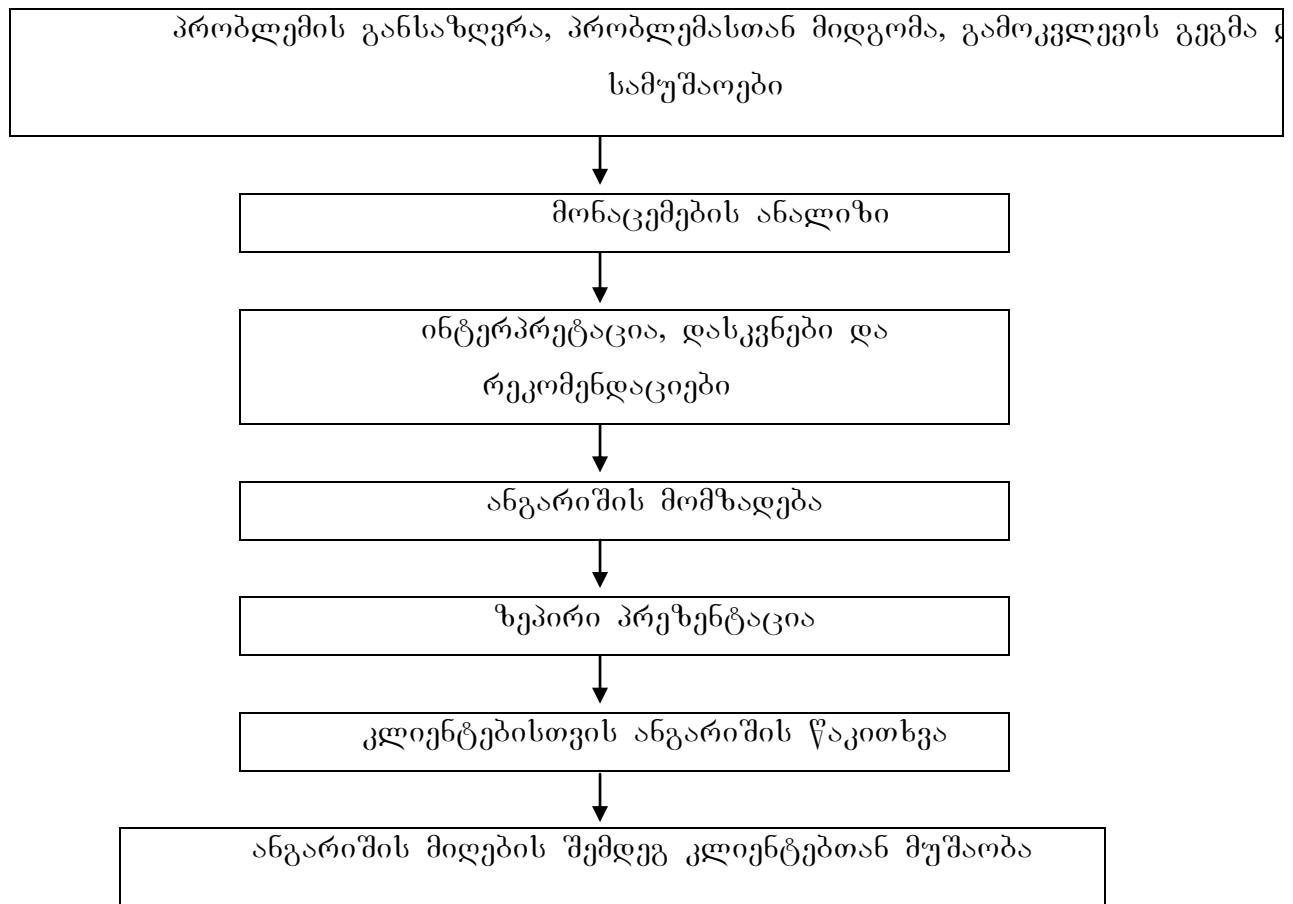
კომპანიის მმართველები გადაწყვეტილების მიღებისას ხელმძღვანელობენ ანგარიშებითა და პრეზენტაციებით. თუ მარკეტინგული კვლევის პირველი ხუთი ეტაპი კარგადაა განხორციელებული, ხოლო მეექვსეს, ანუ ანგარიშსა და პრეზენტაციას ნაკლები ყურადღება აქვს დათმობილი, მაშინ პროექტის ღირებულება საგრძნობლად ეცემა.

მრავალ შემთხვევაში დამკვეთი კომპანიის მარკეტინგის მენეჯერები არ მონაწილეობენ პროექტში და ეცნობიან წერილობით ანგარიშებს და ზეპირ პრეზენტაციებს და ამის საფუძველზე აფასებენ განხორციელებული სამუშაოს ხარისხს.

ანგარიშისა და პრეზენტაციის სწორი აღქმა გავლენას ახდენს მენეჯმენტის გადაწყვეტილებაზე, ჩაატაროს თუ არა მომავალში მარკეტინგული საქმიანობა ან თანამშრომლობა გააგრძელოს რომელიმე კონკრეტულ ფირმასთან კვლევის ჩასატარებლად.

9.2.2. ანგარიშისა და პრეზენტაციის მომზადება

9.3. ნახაზზე მოცემულია ანგარიშისა და პრეზენტაციის მომზადების თანმიმდევრობა. ის იწყება მარკეტინგული კვლევების პრობლემების, პრობლემებთან მიდგომის, კვლევის გეგმისა და სამუშაოს ანალიზის შედეგების ინტერპრეტაციით.



ნახ. 9.3. ანგარიშისა და პრეზენტაციის მომზადება

მარკეტოლოგმა ანგარიში ისე უნდა მოამზადოს, რომ მონაცემების სტატისტიკური დამუშავების შედეგად შესაძლებელი იყოს მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღება. მარკეტოლოგმა უნდა გააკეთოს დასკვნები და შეიმუშაოს ქმედითი რეკომენდაციები. ანგარიშის დაწერის წინ მკვლევარმა უნდა განიხილოს მონაცემების მიღების საფუძვლები, დასკვნები და იმ პირების

რეკომენდაციები, რომლებიც იღებენ გადაწყვეტილებას. ეს შეხვედრები იმის მთავარი საფუძველია, რომ ანგარიში მოეწონება კლიენტს და მიიღებს მას.

განხორციელებული მარკეტინგული კვლევის შედეგი უნდა იყოს წერილობით წარმოდგენილი ან სავადასხვა პიროვნებებზე გათვლილი ანგარიშები. ძირითადად, ის წინ უსწრებს ზეპირ პრეზენტაციას. ანგარიშისა და მისი პრეზენტაციის წარდგენის შემდეგ მარკეტოლოგისა და კლიენტის ურთიერთობა არ მთავრდება. მკვლევარი კლიენტს უნდა მიეხმაროს ანგარიშში გარკვევაში, დაეხმაროს მიღებული შედეგების რეალიზაციაში, შემდგომი კვლევების განხორციელებასა და მისი პროცესების შეფასებაში.

9.2.3. ანგარიშის მომზადება

მარკეტოლოგები სხვადასხვანაირად ამზადებენ ანგარიშს თავიანთი კვლევის შედეგებზე. ანგარიშის ფორმასა და შედგენილობაზე გავლენას ახდენს როგორც მკვლევარის თავისებურებები (პიროვნება, გამოცდილება, კვალიფიკაცია), ისე შემკვეთის, რომლისთვისაც შედგენილია ანგარიში. ანგარიშის შედგენისას აუცილებელია განსაზღვრული წესების დაცვა.

ანგარიშის ფორმა

ანგარიშის ფორმა სახეს იცვლის როგორც პროექტის ბუნებიდან გამომდინარე, ისე იმ ფორმებთან დამოკიდებულებაში, რომლებიც აწარმოებენ და რომლებისთვისაც აწარმოებენ კვლევებს. ქვემოთ მოყვანილია რეკომენდაციები, რომლებზე დაყრდნობითაც მკვლევარს ადვილად შეუძლია ანგარიშის დასაწერად ფორმის შერჩევა. ანგარიშები ძირითადად შეიცავს შემდეგ ელემენტებს:

1. სათაური გვერდი;
2. თანმხლები წერილები;
3. კვლევის ჩატარების სანებართვო წერილები;
4. სათაური;

5. ცხრილების სია;
6. გრაფიკების სია;
7. დანართების სია;
8. რეზიუმე ხელმძღვანელებისათვის;
 - ა) ძირითადი შედეგები;
 - ბ) დასკვნები;
 - გ) რეკომენდაციები.
9. პრობლემის განსაზღვრა;
 - ა) პრობლემის დასაწყისი;
 - ბ) პრობლემის ფორმულირება.
10. პრობლემისადმი მიდგომა;
11. კვლევის გეგმა:
 - ა) კვლევის ტიპი;
 - ბ) აუცილებელი ინფორმაცია;
 - გ) მონაცემებისა და მეორადი წყაროების ნაკრები;
 - დ) მონაცემებისა და პირველადი წყაროების ნაკრები;
 - ე) სკალირების მეთოდი;
 - ვ) ანკეტების დამუშავება და მათი ტესტირება;
 - ზ) გადაწყვეტილების მიღების მეთოდის განსაზღვრა;
 - თ) სამუშაოები.
12. მონაცემების ანალიზი;
 - ა) მეთოდოლოგია;
 - ბ) მონაცემების ანალიზის გეგმა;
13. შედეგები;
14. შეზღუდვები და გაფრთხილებები;
15. დასკვნები და რეკომენდაციები;
16. დანართები;
 - ა) ანკეტები და დაკვირვების ფორმები;
 - ბ) სტატისტიკური რეზულტატები;
 - გ) რეზულტატები.

ანგარიშის ასეთი სტრუქტურა მჭიდრო კავშირშია მარკეტინგული კვლევების პროცესებთან. შედეგები შეიძლება ანგარიშის რამდენიმე თავად იყოს წარმოდგენილი. მაგალითად, თუ კვლევას ჩავატარებთ რომელიმე ეროვნულ

ერთეულზე და შემდეგ ოთხ სხვა გეოგრაფიულ რეგიონს გავაანალიზებთ ცალ-ცალკე, მაშინ შედეგები შეიძლება ხუთ თავად წარმოვადგინოთ.

სათაური ტექსტი უნდა შეიცავდეს ანგარიშის სახელს, ინფორმაციას (სახელი, მისამართი და ტელეფონი) მკვლევარზე ან ორგანიზაციაზე, რომელიც აწარმოებს კვლევებს, კლიენტი ორგანიზაციის სახელს, რომლისთვისაც მზადდება ანგარიში, ანგარიშის შედგენის თარიღს. სახელი უნდა მიუთითებდეს პროექტის ხასიათს.

თანმხლები წერილი. ანგარიში ჩვეულებრივ შეიცავს თანმხლებ წერილს, რომელშიც მოცემულია პროექტის მოკლე მიმოხილვა, წერილში ასევე მითითებული უნდა იყოს კლიენტის მხრიდან შემდგომი ქმედების აუცილებლობა, როგორცაა, მიღებული შედეგების რელიზაცია ან კვლევები, რომლებიც მომავალში უნდა ჩატარდეს.

გამოკვლევის ჩატარების სანებართვო წერილები. ეს წერილი მკვლევარს ეგზავნება პროექტის დაწყების წინ, იგი კანონიერს ხდის საქმიანობას და ადგენს სამუშაოების ჩატარების პირობებს. ხშირად სანებართვო წერილი ჩასმულია თანმხლებ წერილში, ამ დროს აუცილებელია ასლის არსებობა.

სათაური. სათაურში მოცემულია ანგარიშის ნაწილები შესაბამისი გვერდების ნომრებით. ბევრ მათგანში მოცემულია მხოლოდ ძირითადი თავებისა და ქვეთავების სახელწოდებები. სათაურის მერე მოდის ცხრილებისა და გრაფიკების, ასევე დანართებისა და ანგარიშების სია.

რეზიუმე ხელმძღვანელებისათვის. იგი ანგარიშის მნიშვნელოვანი ნაწილია, რადგან მას კლიენტი კომპანიის ხელმძღვანელები კითხულობენ. რეზიუმეში მოკლედ უნდა იქნეს აღწერილი გამოკვლევის პრობლემა, მეთოდი და გეგმა. მისი ერთი ნაწილი უნდა ეთმობოდეს ძირითად შედეგებს, დასკვნებსა 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. განიხილება მეორადი მონაცემების ანალიზი და განხორციელებული კვლევები. გარდა ამისა იგი უნდა შეიცავდეს მარკეტინგული კვლევების პრობლემის მოკლე ფორმულირებას.

პრობლემასთან მიდგომა. ამ ნაწილში განხილულია მიდგომა, თუ როგორ როგორ უნდა გადაწყდეს პრობლემა, ის უნდა შეიცავდეს თეორიულ საფუძვლებს, რომლითაც ხელმძღვანელობენ მკვლევარები; ნებისმიერ

დამუშავებულ ანალიტიკურ მოდელს, საძიებო შეკითხვებს; ჰიპოტეზებს და ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ გამოკვლევის გეგმაზე.

გამოკვლევის გეგმა. ამ თავში ჩანს განხორციელებული კვლევის დეტალები; მასში გაერთიანებულია გამოკვლევის გეგმის სტრუქტურა, საჭირო ინფორმაცია, პირველადი და მეორადი წყაროების მონაცემები, შპალირების მეთოდები, ანკეტის მომზადება და ტესტირება, გადაწყვეტილების მიღების მეთოდის განსაზღვრა და სამუშაოები. ეს საკითხები მოცემულია ადვილად გასაგებ სტილში, სპეციალური ტერმინების გამოუყენებლად. ამ განყოფილებაში ასევე განმარტებულია არჩეული მეთოდების სისწორე.

მონაცემების ანალიზი. აქ აღწერილია მონაცემების ანალიზის გეგმა და გამოყენებული მეთოდები. მეთოდები მარტივად, ტექნიკური ტერმინების გარეშე უნდა აღიწეროს.

შედეგები. ანგარიშის ეს ნაწილი ყველაზე დიდია და შედგება რამდენიმე თავისაგან. ხშირად შედეგები მოცემულია არა საერთო ხედში, არამედ განსაზღვრულ ჯგუფებადაც (საბაზრო სეგმენტი, გეოგრაფიული რეგიონი და ასე შემდეგ). შედეგები უნდა აღიწეროს შეთანხმებიდან გამომდინარე, ან ლოგიკური თანმიმდევრობით. მაგალითად, სამედიცინო მომსახურების მარკეტინგულ კვლევებში შედეგები მოცემულია ოთხ თავად: ერთ თავში – საერთო შედეგები, მეორეში - სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონებს შორის განსხვავება, მესამეში – განსხვავება კომერციულ და არაკომერციულ საავადმყოფოებს შორის, მეოთხეში კი – განსხვავება ადგილებში. შედეგების განლაგება უნდა ეთანხმებოდეს მარკეტინგული კვლევის კომპონენტებს. დეტალები მოცემული უნდა იყოს ცხრილებისა და გრაფიკების სახით.

შეზღუდვები და გაფრთხილებები. მარკეტინგული კვლევის ყველა პროექტს აქვს შეზღუდვა დროში, ბიუჯეტში და სხვა ფაქტორებში. გარდა ამისა, შემუშავებული გეგმის შეზღუდვა შეიძლება სხვადასხვა შეცდომების გამო, ზოგიერთი მათგანი საკმაოდ სერიოზულია და მოითხოვს შესაბამის განხილვას. 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 დამკვეთის ნდობა კვლევისადმი ან შეამციროს მისი მნიშვნელობა.

დასკვნები და რეკომენდაციები. ანგარიშში საკმარისი არ არის კვლევის შედეგების მხოლოდ სტატისტიკური დამუშავება. საჭიროა, რომ შედეგები დასახული პრობლემის აღრიცხვით იყოს დატვირთული. კვლევის შედეგებსა და

დასკვნებზე დაყრდნობით, მკვლევარს შეუძლია მიცეს რეკომენდაცია გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს. ხანდახან მარკეტოლოგებისგან არ მოითხოვენ რეკომენდაციებს, რადგან მათ არ შეუძლიათ მოვლენების თანმიმდევრობით აღწერა კლიენტ ფირმაში. თუ რეკომენდაცია გაწეულია ის უნდა იყოს განხორციელებადი, პრაქტიკული და აუცილებლად უნდა გამოიყენებოდეს გადაწყვეტილების მიღების დროს.

9.2.4. ანგარიშის დაწერა

მკითხველი. აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ ანგარიში დგება მკითხველთა განსაკუთრებული ჯგუფისათვის, კერძოდ მარკეტინგის მენეჯერებისათვის, რომლებიც კვლევის შედეგებს თავიანთ სამუშაოებში იყენებენ. ავტორმა უნდა გაითვალისწინოს მკითხველის სპეციალური მომზადება და მისი ინტერესი პრობლემისადმი, ასევე მდგომარეობა, რომლებშიც ისინი წაიკითხავენ და გამოიყენებენ ანგარიშს.

ანგარიში არ უნდა იყოს დატვირთული ტერმინებითა და ჟარგონებით, რადგან როგორც ერთმა ექსპერტმა თქვა: „ანგარიშის მკითხველები საქმიანი ხალხია და ცოტა მათგანს თუ შეუძლია ერთდროულად წაიკითხოს ანგარიში, გადაშალოს ლექსიკონი და დალიოს ყავა.” თუ რომელიმე ტერმინის გამოყენება აუცილებელი გახდება, აუცილებელია მისი განმარტება დანართში. როდესაც საქმე მარკეტინგულ კვლევებს ეხება, უმჯობესია შეგვხდეს ადვილად გასაგები ტერმინები, რადგან ძნელია დაეთანხმო იმ საკითხს, რომელსაც ვერ იგებ.

მკვლევარს უნდა შეეძლოს თავისი გამოკვლევა გათვალისწინოს სხვადასხვა ინტერესების მქონე ჯგუფებზე, ამისათვის მან კვლევაში უნდა ჩართოს სხვადასხვა ელემენტები ან მოამზადოს განსხვავებული ანგარიშები. ამასთან ანგარიშის მაღალი ხარისხის მისაღწევად უნდა გაითვალისწინონ შემდეგი გარემოებები.

წაკითხვის სიმარტივე. ანგარიში უნდა იყოს წასაკითხად მარტივი, ლოგიკური და სრულად დაწერილი. მისი ძირითადი ნაწილები მჭიდრო კავშირში უნდა იყოს ერთმანეთთან. სათაურები უნდა გამოიყენებოდეს ძირითადი თემებისათვის, ხოლო ქვესათაურები ქვეტექსტებისათვის.

მასალის ლოგიკური თანწყობა მნიშვნელოვანია ანგარიშისათვის, ამასთან ერთად წინადადებები უნდა იყოს მოკლე და თემასთან დაკავშირებული. სიტყვები ზუსტად უნდა გადმოცემდეს მკვლევარის აზრს. ანგარიშის შემოწმების საუკეთესო გზაა წაუკითხოთ ის კრიტიკოსებს, რომლებიც იცნობენ პროექტს და აქვთ შესაბამისი განათლება. შესაძლებელია მისი რამდენიმეჯერ გადაკეთებაც დაგეჭირდეს სანამ საბოლოო დოკუმენტს მივიღებთ.

მნიშვნელოვანია ასევე ანგარიშის გაფორმება. ის უნდა დაიბეჭდოს ხარისხიან ქაღალდზე, სათანადოდ უნდა შეირჩეს შრიფტი, ამაზე დიდადაა დამოკიდებული ტექსტის მოხერხებულად წაკითხვა.

ობიექტურობა – ანგარიშის აუცილებელი მოთხოვნაა. მკაფიოდ უნდა იყოს გადმოცემული მეთოდოლოგია, შედეგები და დასკვნები. ნაკლებადაა მოსალოდნელი, რომ გადაწყვეტილებების მიმღები პირები, აღტაცებით მიიღებენ ანგარიშს, რომელშიც მათი აზრი არ არის გათვალისწინებული. მკვლევარს უნდა ეყოს ვაჟკაცობა, რომ ობიექტურად წარმოაჩინოს შედეგები და დაიცვას ის. აუცილებელია დავიცვათ წესი, „ილაპარაკე ის რაც სინამდვილეშია“.

ტექსტის ცხრილებით და გრაფიკებით გამდიდრება. მნიშვნელოვანია ტექსტის აუცილებელი ინფორმაციის ცხრილებით, გრაფიკებით, ნახატებითა და სხვა ვიზუალური საშუალებებით გამდიდრება, რაც გააადვილებს მის გაგებას და გააძლიერებს ტექსტის გავლენას.

მოცულობა. ანგარიში უნდა იყოს მოკლე და ლაკონური, ყველაფერი არასათანადოდ უნდა გამოვტოვოთ. თუ ანგარიშში ძალიან ბევრი ინფორმაციაა, მაშინ აუცილებელი მომენტები შეიძლება დაიკარგოს. თუმცა სიმოკლე არ უნდა მიიღწეს მთლიანი შემცირებით.

9.2.5. რეკომენდაციები ცხრილების შედგენაზე

სტატისტიკური ცხრილები - ანგარიშის აუცილებელი ნაწილია და მოითხოვს განსაკუთრებულ ყურადღებას.

დასახელება და ნომრები – ყველა ცხრილს უნდა ჰქონდეს ნომერი და სახელი, რომელიც იქნება მოკლე და გამოხატავს მოცემულ ინფორმაციას.

მონაცემების განლაგება – ისინი უნდა განლაგდნენ მათი მნიშვნელობებიდან გამომდინარე, ასევე აუცილებელია მოვლენების დროის თანმიმდევრობით დალაგება. შესაძლებელია ასევე მონაცემების ანბანის მიხედვით დალაგება.

დაშორების ერთეულები – მკაფიოდ უნდა იყოს მოცემული.

ხაზები და ინტერვალები – გამოიყენება მოცემული ინფორმაციის გაგების გასაადვილებად და იმისათვის, რომ მონაცემების ელემენტები ადვილად განვასხვაოთ ერთმანეთისგან.

განმარტებები და კომენტარები – ისინი შეიძლება მოცემული იყოს სათაურებად, დანართებად ან ამონარიდებად.

მონაცემების წყაროები – თუ მონაცემები შედიან ცხრილში, მაშინ საჭიროა მათი წყაროების მითითება.

9.2.6. რეკომენდაციები გრაფიკების გამოყენებაზე

ტექსტის გაფორმების მთავარი წესია გრაფიკული მასალების ყველგან გამოყენება, სადაც ეს მიზანშეწონილია. ინფორმაციის გრაფიკული გამოსახვის ტექსტთან ეფექტური დამატება მნიშვნელოვანია, რადგან როგორც ნათქვამია, უმჯობესია ერთხელ ნახო, ვიდრე ათასჯერ გაიგონო. გრაფიკების გამოყენებისას ხელმძღვანელობენ იგივე წესებით რა წესებითაც ადგენენ ცხრილებს. ამ ნაწილში მნიშვნელოვანი ყურადღება ექცევა გრაფიკული საშუალებების ტიპებს.

გეოგრაფიული და სხვა რუკები – როგორც პროდუქციის პოზიციონირების რუკებმა, შეიძლება მოგვცეს ინფორმაცია ობიექტების განლაგებაზე და შესაძლებელი გახადოს ინფორმაციის შედარება.

წრიული ან სექტორული დიაგრამები – ყველა სექტორის ფართობი, პირდაპირ კავშირშია წრის ფართობთან, შესაბამისი პროცენტით კონკრეტულ ნიშნულთან. წრიულ დიაგრამას არ შეუძლია მოგვცეს მონაცემები დროში და მასზე მხოლოდ შვიდი სექტორის გამოყოფა შეიძლება.

ხაზობრივი დიაგრამა – აკავშირებს მონაცემების შესაბამის წერტილებს ხაზებით. ეს ილუსტრაციის მიმზიდველი მეთოდია, რომლითაც განისაზღვრება ცვლილებები დროში.

ფენოვანი დიაგრამა – ხაზობრივი დიაგრამების ნაერთია, რომლებშიც მონაცემები გაერთიანებულია რიგის მიხედვით.

სვეტობრივი დიაგრამა – მონაცემებს აჩვენებს განსხვავებული სვეტების სახით, განლაგებულს ვერტიკალურად ან ჰორიზონტალურად.

სქემატური ნახატები და ბლოკ სქემები – მათ გამოიყენებენ იმისათვის, რომ აჩვენონ პროცესის რომელიმე სტადია ან კომპონენტი.

9.2.7. პრეზენტაცია

მარკეტინგული კვლევის მთელი პროექტი წარედგინება კლიენტი ფირმის ხელმძღვანელებს. ეს პრეზენტაცია ეხმარება მათ გაიგონ და მიიღონ წერილობითი ანგარიში, ამავე დროს დამკვეთი ფირმის ხელმძღვანელობას შეუძლია ნებისმიერი კითხვის დასმა, რომელიც მას გაუჩნდება. რადგან მმართველთა უმრავლესობას პირველი და საბოლოო შთაბეჭდილება უჩნდება პრეზენტაციის დახმარებით, ამიტომ მისი შეფასება არ შეიძლება.

ეფექტური პრეზენტაციის საწინდარი – გულმოდგინე მომზადებაა. გამოსვლის ტექსტი უნდა პასუხობდეს წერილობითი ანგარიშის ლოგიკას. პრეზენტაციის მომზადება უნდა მოხდეს აუდიტორიის გათვალისწინებით. უნდა განისაზღვროს დაინტერესებული პირები, მონაწილეები და პროექტის უბრალო მსმენელები, ასევე უნდა განისაზღვროს, რა დონით შეიძლება დააინტერესოს ისინი შესრულებული კვლევის შედეგებმა, ამიტომ გამოსვლის წინ უმჯობესია რამდენიმეჯერ რეპეტიციის გაკლა.

ცხრილები და გრაფიკები ნაჩვენები უნდა იქნეს სხვადასხვა მეთოდებით. ფლომასტერით ან ცარცით საწერი დაფები საშუალებას იძლევა ვაჩვენოთ აუცილებელი ნაწილები. ისინი განსაკუთრებით სასარგებლოა შეკითხვებზე პასუხების გაცემის დროს. მაგნიტური დაფების დახმარებით შესაძლებელია წინასწარ მომზადებული მასალების წარდგენა. საპროექტორო აპარატის დახმარებით შესაძლებელია როგორც მარტივი გრაფიკების, ასევე რთული სქემების ეკრანზე გამოტანა და მისი აუდიტორიისათვის გაცნობა. არსებობს რამდენიმე კომპიუტერული პროგრამა, რომლების საშუალებითაც შესაძლებელია ეფექტური და მიმზიდველი სლაიდების მიღება. ფოკუს ჯგუფების მუშაობის და

სხვა სამუშაო ასპექტების საჩვენებლად განსაკუთრებით ეფექტურია ფერადი პლაკატები, სლაიდები, ვიდეომაგნიტოფონები და საპროექციო აპარატები. ასევე შესაძლებელია ისეთი საპროექციო აპარატების გამოყენება, რომლებიც მიერთებულია პერსონალურ კომპიუტერთან.

პრეზენტაციის დროს აუდიტორიასთან უნდა შევინარჩუნოთ მჭიდრო კავშირი. აუცილებელია შესაძლებლობა მივცეთ დამსწრებს დასვან შეკითხვები, როგორც პრეზენტაციის დროს, ასევე პრეზენტაციის შემდეგ. პრეზენტაცია უნდა იყოს საინტერესო და დამარწმუნებელი, მასში მოთხრობილი ისტორიების, შემთხვევების, ცხოვრებისეული მაგალითების და ციტატების გამოყენებით. არ უნდა გამოვიყენოთ ისეთი სიტყვები, რომლებიც გამოიწვევენ მსმენელთა გაღიზიანებას. პრინციპი „უთხარი მათ“ ეფექტურია პრეზენტაციის ჩატარებისას. ის გვეუბნება, უთხარი კლიენტებს ის რის თქმასაც აპირებდი, ილაპარაკეთ მათთვის გასაგებ ენაზე და არ მოერიდოთ გამეორებებს თუ ფიქრობთ რომ რაიმე გაუგებარი რჩება. მეორე პრინციპია, „მოიქეცი უბრალოდ და ლაღად“.

ანგარიშის წაკითხვის დროს უნდა გამოვიყენოთ ქესტიკულაცია. დაკვირვებული და შესაბამისი ქესტები აზუსტებენ ან აძლიერებენ ინფორმაციის ზეპირ გადაცემას. გამომხატველ ქესტებს იყენებენ ნათქვამის დასაზუსტებლად. გამომწვევი ქესტები აუდიტორიაში იწვევს მომხმარებლისათვის სასურველ გამოძახილს. მომხსენებელმა უნდა ცვალოს ხმის სიმაღლე, ტემპი და არტიკულაცია. იმისათვის რომ ავლნიშნოთ პრეზენტაციის მნიშვნელობა, იგი უნდა ჩავატაროთ კლიენტის ორგანიზაციაში, მაღალი რანგის მმართველების თანდასწრებით.

პრეზენტაციის შემდეგ დამკვეთი ფირმის ტოპ – მენეჯერებს ეძლევათ დრო ანგარიშის დეტალური განხილვისათვის. ანგარიშის წაკითხვის დროს გათვალისწინებული უნდა იყოს ზოგიერთი საერთო წესი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. თოდუა ნ. საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა. მონოგრაფია. გამომცემლობა „უნივერსალი“. თბილისი, 2012.
2. Alvin C. Burns, Ronald F. Bush. Marketing Research. – 7th ed. Pearson Publisher, 2014
3. David A. Aaker, V. Kumar, Robert P. Leone, George S. Day. Marketing Research. – 11th ed. Wiley Publisher, 2013.
4. Naresh K. Malhotra, David F. Birks. Marketing Research: an applied approach / --Rev.2nd European ed. Pearson Publisher, 2006.
5. Naresh K. Malhotra. Marketing Research. – 4th ed. Pearson Publisher, 2004.
6. Parasuraman A., Dhruv Grewal, R. Krishnan. Marketing Research. – 2th ed. Published by Houghton Mifflin Company, 2007.
7. Wayne L. Winston. Marketing Analytics. Published by John Wiley & Sons, Inc. 2014.
8. William G. Zikmund, Barry J. Babin. Exploring Marketing Research, – 9th ed., Published by Thomson South-Western, 2007.
9. Божук С. Г., Ковалик А. Н. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. _ СПб.: Издательство "Питер", 2003.
10. Черчилль Г. А., Маркетинговые исследования. Пер. с англ._ СПб.: Издательство "Питер", 2000.