ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

კვლევის მეთოდები ტურიზმში

ლექციების კურსი მაგისტრებისათვის

ნანა კაციტაძე

2018 .

შინაარსი

შესავალი…… 4
თავი I. ტურიზმში კვლევის თავისებურებანი
1.1. კვლევის არსი და მისი ფარგლები ტურიზმში 7
1.2. ტურიზმის კვლევის კავშირი სხვა მეცნიერებებთან..... 12
1.3. მეთოდოლოგიური მიდგომები ტურიზმის კვლევებში 16

თავი II. ტურიზმის კვლევებში ზოგად მეცნიერული მიდგომები და მეთოდები
2.1.ზოგად მეცნიერული მიდგომები ტურიზმის კვლევებში.....
24
2.2..ზოგად მეცნიერული კვლევის მეთოდები ტურიზმის კვლევებში 31
2.3.ტურბიზნესის პოტენციური შესაძლებლობების გაცნობიერების მეთოდები 35
2.4. ტურისტულ საქმიანობაში გამოკვლევების ისტორიული, ლოგიკური და ექსპერიმენტული შეფასების მეთოდები 37
2.5. ტურისტული საქმიანობის კვლევისას კერძო მეთოდების გამოყენება 39
2.6.მოდელირება როგორც რეალური გამოკვლევების მეთოდი ტურიზმში..... 40
2.7. ტურიზმის თეორიაში სამეცნიერო პრინციპების შემუშავება 42
2.8.ტურსაწარმოთა თანამშრომლობის მეთოდური მომზადების მნიშვნელობა..... 43

თავი III.სოციოლოგიყრი კვლევის მეთოდები ტურიზმისკვლევებში
3.1.თვისობრივი და რაოდენობრივიკვლევები და მატი თავისებურებანი.....46
3.2.კვლევის სახეები და ტექნიკა ტურიზმში 50.
3.2.1.გამოკითხვა 50
3.2.2.დაკვირვება 60
3.2.3 ინტერვიუ.....70
3.2.4. ექსპერიმენტი..... 75

თავი IV. კითხვარისა და ანკეტის შეუშავება
4.1. კითხვარის სახეები და მისი შედგენის პრინციპები 83
4.2. ანკეტის სახეები და კონსტრუირება 91
4.3. ანკეტის აპრობაცია 97
4.4. ანკეტის შემუშავებისას გასათვალისწინებელი ხშირი ცდომილებები..... 101
თავი V. რაოდენობრივ კვლევის მეთოდები
5.1.კვლევის ინდიკატორები 112
5.2. ინდექსები და სკალები 114

თავი VI. კვლევის პროგრამის შემუშავება
6.1.კვლევის პროგრამის ეტაპები..... 125
6.3.გამოკვლევის გეგმის სტრუქტურა 132
6.4. გამოკვლევის ნორმატივები.....134

თავი VII. კვლევებისათვის საჭირო ინფორმაციის მოპოვება
7.1. ინფორმაციის წყაროები 137
7.2.პირველადი და მეორეული ინფორმაცია…….…....141
7.3. შიდა დაგარე ინფორმაციის წყაროები……..…146
7.4.ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები..... 152

თავი VIII. კვლევის ერთეულის შერჩევა
8.1 შერჩევის სახეები და მეთოდები.....159
8.2. შერჩევის ტიპები და მოდელები.....165

თავი IX. ინფორმაციის კოდირება. კვლევის შედეგების ანგარიში
9.1 კოკოდირება 175
9.2. შედეგების ანგარიშის გაფორმება

თავი X. მარკეტინგული კვლევები ტურიზში
10.1 მარკეტინგის საკვლევი პრობლემები……...185
10.2.ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული გარემოს გამოკვლევა……..…..……192
10.2. ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევა ……...207
10.3 სერვისისა და ტურიზმის სფეროს საწარმოების კონკურენტთა მარკეტინგული გამოკვლევები…….....215
10.4 მომხმარებელთა მარკეტინგული გამოკვლევა ……..229

თავი XI. როგორ დავწეროთ სამეცნიერო ნაშრომი……..…241

გამოყენებული ლიტერატურა……...……..…… 250

დანართები ……..…….…251-
…. 303

შესავალი

თანამედროვე ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიოში ერთ-ერთ წამყვან ინდუსტრიას რომელიც მოიცავს ტურსაქმიანობის მრავალ სახეს, კერძოდ: მოგზაურობის ორგანიზაციას, სასტუმრო ბიზნესს, ეკონომიკა და სხვა. ყველაფერი ეს ერთიანდება ერთ ტერმინში -ტურბიზნესი.

ტურიზმისათვის მნიშვნელოვანი პრობლემაა კომერციული საქმიანობის წარმართვის ახალი ფორმებისა და საშუალებების (ხერხების) ძიება, თუმცა მისი განხორციელება შესაძლებელია არა მარტო ემპირიულად, არამედ ზოგადი კანონზომიერებების აღმოჩენის შემდეგ ხდება შესაძლებელი განისაზღვროს ტურბიზნესში ანალიზის ფორმებისა და ხერხების მეთოდოლოგიური პრინციპებისა და მისი განვითარების ტენდეციების განსაზღვრა.

ზემოაღნიშნულის განვითარება დამოკიდებულია არა მარტო სპეციალისტების კვალიფიკაციაზე და რაოდენობაზე, ასევე ტექნიკურ საშუალებებზე, რომელიც განისაზღვრება ახალი ტექნიკის რაოდენობის განსაზღვრითაც. მაგალითად, ექსტრემალურ ტურიზმში ახალი ტექნიკური საშუალებების გამოყენება ხელს უწყობს როგოც სპეციალისტების, ასევე მომხმარებლების სწავლებას.

თანამედროვე ტურისტული მომსახურების ბაზარი ეს არის ურთიერთდაკავშირებულ და ურთიერთწინააღმდეგობრივი პროცესების სისტემა. შეიძლება დეტალურად ვიცოდეთ ტურბიზნესი, მისი კანონები, მაგრამ თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევას შეიძლება ჰქონდეს თავისი სპეციფიკა. მენეჯერის ინტუიციამ, გამოცდილებამ, მსოფლმხედველობამ შეიძლება დიდი გავლენა მოახდინოს მასზე და სწრაფად იპოვოს ორიგინალური გადაწყვეტილება, კონკურენტთა სუსტი ადგილები და ხელი შეუწყოს მას სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად.

თანამედროვე პირობებში ტურიზმი გავლენას ახდენს საზოგადოების ცხოვრების მრავალ მხარეზე და მოიცავს სოციალურ, ეკონომიკურ, ტექნიკურ და სხვა პროცესებს.

ტურიზმის მიზნები და მეცნიერული კვლევის ამოცანები გამომდინარეობს სახელმწიფო პოლიტიკის განვითარებიდან, რომლის რეალისტური ხასიათი განსაზღვრავს თეორიული კონცეფციის მეცნიერულობას და ობიექტურობას.

ტურიზმის შესახებ მეცნიერული სრულყოფის გზები წარმოადგენს ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის ყოველმხრივ ზრდას, კვალიფიციური კადრების მომზადების მაღალ დონეს, და მომსახურების ბაზარზეტურისტული საქმიანობის მართვის თეორიას და პრაქტიკას.

ტურიზმში უნდა გადაწყდეს საძიებო ხასიათის ამოცანები, რომელიც საჭიროებს გამოკვლევებს და პროცესების ახსნა-განმარტებას. ტურიზმის განვითარებაში საძიებო მიმართულებები იკვლევს ისეთ პრობლემებს, როგორიცაა მეცნიერული აღმოჩენების გავლენა მისი უზრუნველყოფისათვის. მაგ., იახტების, ავტობუსების, საზღვაო და სამდინარო გემების, ინვენტარის, დანადგარების და ასევე საბაზრო პირობებში სამეურნეო საშუალებების შექმნა. თუ მენეჯერისათვის აუცილებელია შეაფასოს ბაზრის სეგმენტზე სიტუაცია, მან უნდა შეაფასოს ეს როგორ გავლენას მოახდენს ტურ-პროდუქტის წინწაწევაზე, კონკურენტის ქმედებებზე, როგორ გამოიყენოს პარტნიორული ურთიერთობები, საკრედიტო ორგანიზაციების მხარდაჭერა, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. მენეჯერის მიზანმიმართულმა აზროვნებამ უნდა უზრუნველყოს მისი საქმიანობის ეფექტიანობა და ამოცანების შესრულება საჭირო ვადებში.

ტურიზმზე სამეცნიერო ცოდნის ძირითადი შემადგენლებია სტრატეგია და ტაქტიკა.

ტურიზმის სტრატეგია განსაზღვრავს ცალკეული რეგიონების განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებებს, ასევე ქვეყნის ცალკეულ ზონების მიმართულებებს. ტურიზმის სტრატეგია- არის მთავარი მაჩვენებელი, მთლიანად ეკონომიკური დონის განვითარების შესახებ.

ტაქტიკა-მოიცავს საწარმოს მეურნეობრიობის თეორიას და პრაქტიკას, მის სტრუქტურას. იგი დიფერენცირდება ბაზრის სეგმენტებისა და მიმართულებების

მიხედვით და წარმოადგენს სპეციფიკურ საქმიანობას. არსებითად, თითოეული განყ-ბა, სამსახური თუ ტურკომპანიის ქვეგანყოფილების სტრუქტურა ამუშავებს და ატარებს ბაზარზე თავის ტაქტიკას. იგი უფრო მოძრავი და დინამიურია და სწრაფად რეაგირებს ყველა ცვლილებაზე რაც წარმოიქმნება, როგორც სტრუქტურის გარეთ (ვალუტის კურსის ცვლილება, სხვადასხვა რეგიონებში ბუნებრივი დატექნიკური კატაკლიზმები), ასევე მის შიგნით (კადრების დენადობა, არაეფექტიანი ტურპაკეტები).

სამეცნიერო ცოდნის ერთიანობა განსაზღვრავს სამეცნიერო პრობლემის დამუშავების კომპლექსურ ხასიათს. არ შეიძლება მაგალითად სრულვყოთ ტურიზმის მართვის მეთოდები და სისტემა, თუ არ დავეყრდნობით სტრატეგიული დაგეგმვის ცოდნას, ბიზნეს-დაგეგმვას, ეკონომიკას, კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს, ფსიქოლოგიას და სხვა სამეცნიერო დისციპლინებს.

ტურიზმის მნიშვნელობა საზოგადოების ცხოვრებაში. ამჟამად ტურიზმი დასვენების სახიდან გადაიქცა მთელ ინდუსტრიად, რომელიც მოიცავს ტურსაქმიანობის მრავალ მიმართულებას: მოგზაურობის ორგანიზაცია, სასტუმრო ბიზნესი, ეკონომიკა და სხვა. ყველაფერი ეს ერთიანდება ერთ ტერმინში ტურბიზნესი, სადაც გაჩნდა ახალი სპეციალობები: ტურპროდუქტი, ტუროპერატორი, ტურაგენტი, მენეჯერი, მარკეტოლოგი და სხვა.

ტურბიზნესში მონაწილე სპეციალისტებისათვის მნიშვნელოვანია იმ ამოცანების ცოდნა, რომელიც დგას ტურიზმის წინაშე და მათი გადაწყვეტის გზები. ტურიზმი გადაიქცა სრულყოფილ მეცნიერებად, რომელიც მოიცავს: ობიექტებს, საგნებს, პრინციპებს, კანონებს და კვლევის მეთოდებს.

თანამედროვე პირობებში ტურიზმი გავლენას ახდენს საზოგადოების ცხოვრების ბევრ მხარეზე და მოიცავს სოციალურ, ეკონომიკურ, ტექნიკურ და სხვა ბევრ პროცესს.

წარმოდგენილ სასწავლო-მეთოდურ მასალაში ‘‘კვლევები ტურიზმში’’, ძირითადი აქცენტი აღებულია სამეცნიერო კვლევების არსზე, მის ფუნქციებზე, სამეცნიერო კვლევების თავისებურებებზე, კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძვლებზე და კვლევის იმ სახეებზე, რომელიც სტუდენტმა უნდა გამოიყენოს როგოც სწავლის პროცესში რეფერატის,

მოხსენებათა თეზისების, ანოტაციის, საპროექტო სამუშაოს, თუ სადისერტაციო ნაშრომის მომზადებისას, ასევე მომავალში ტურინდუსტრიის ცალკეულ სექტორებში დასაქმებისას სამეცნიერო კვლევითი სამუშაოების ჩატარების პროცესში.

I. თავი. ტურიზმში კვლევის თავისებურებანი

1.1. კვლევის არსი და მისი ფარგლები ტურიზმში

ინფორმაცია **გადაწყვეტილების მიღების** საფუძველია. ტურიზმში კვლევის ამოცანაა შეაგროვოს და ანალიზი გაუკეთოს იმ მონაცემებს, რომლებიც დაეხმარება მენეჯერს გადაწყვეტილების მიღებაში. ტურიზმში კვლევა წარმოადგენს სისტემატურ, ობიექტურ, დაგეგმილ განხორციელებად კვლევებს პრობლემების გადასაწყვეტად.

მასშტაბების მხრივ, ტურიზმის კვლევის საზღვრები ფართოა და მოიცავს ტურისტული გარემოს ყველა ასპექტს, ის ახდენს მომხმარებლების, კონკურენტების, პროდუქტისა და მომსახურების, ბაზრის სტრუქტურის, ეკონომიკური ტენდენციების, ტექნოლოგიური სიმძლავრეების, სამთავრობო რეგულაციების, ეკოლოგიის, გლობალური მოვლენების და სხვა ფაქტორების კვლევას. კვლევა არის ტურისტული სტრატეგიის და მარკეტინგული გეგმის საფუძველი.

ტურიზმის სფეროში კვლევის შინაარსი მოიცავს: პრობლემის შესწავლას, მიზნებისა და ამოცანების დასახვას, ჰიპოთეზის შემუშავებას კვლევის მეთოდების შერჩევაზე და მეთოდიკების ექსპერიმენტზე, მათი აპრობაციას. ამასთან აუცილებელია გათვალისწინებადი იქნას ფაქტორები, რომელიც გავლენას ახდენს ექსპერიმენტზე, კვლევის ლოგიკურ და ქრონოლოგიურ სქემაზე. მნიშვნელოვანია ასევე კვლევის ჩატარების ადგილის უზრუნველყოფა, რომელიც იზოლირებული იქნება გარე ცდომილებებისაგან და ამასთან კვლევის ტექნიკური აღჭურვა, რომელიც უზრუნველყოფს მკვლევარტა ამოცანების გადაჭრას.

კვლევა მოიცავს: ფაქტიური მონაცემების შეგროვებას, დასკვნების უტყუარობის უზრუნველყოფას, ექსპერიმენტთა სერიის ჩატარებას, მიღებული შედეგების თეორიის და რაოდენობრივ დამუშავებას, (საშუალო სიდიდეების განსაზღვრა, კორელაციის

კოეფიციენტის, გრაფიკების აგება, ცხრილები, დიაგრამები); ინტეპრეტაცია მონაცემებისა და შედეგების ფორმულირება.

ტურიზმში კვლევის საგანი შეიძლება იყოს ტურბიზნესის ფაქტორების ურიერთკავშირი სასტუმრო კომპლექსებთან და სატრანსპორტო ორგანიზაციებთან; ქვეყანაში და მსოფლიოში ტურიზმთან დაკავშირებული ეკონომიკური განვითარების კანონზომიერებები. ტურიზმში შეისწავლება სასწავლო დაწესებულებებში ცოდნის დაუფლების კანონზომიერებები, ტურსაწარმოში ცოდნისა და ჩვევების დაუფლება, ხდება გამოკვლევა მომხმარებელთა მომსახურების მოქმედებათა აქტიური აზროვნების ფორმირების კანონზიმოერებების, ტურსაქმიანობის პროცესში ფსიქიკური ცვლილებების.

კვლევა უზრუნველყოფს ფაქტებს და გადაწყვეტილების მიმღებს უფრო ეფექტური ოპერირების საშუალებას აძლევს. მენეჯერებს შეუძლიათ დაგეგმონ, განახორციელონ, გააკონტროლონ უფრო ეფექტურად, როცა ისინი ფლობენ ფაქტებს. ამრიგად, კვლევა ამცირებს გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებულ რისკს, რამაც შეიძლება დიდი გავლენა მოახდინოს ტურისტული კომპანიის წარმატებასა თუ წარუმატებლობაზე.

ტურიზმი როგორც სოციალურ ეკონომიკური მოვლენა ურთიერთქმედებს ობიექტურ და სუბიექტურ პირობებში, გარე და შიდა ფაქოტრებში.

ტურსაქმიანობის ობიექტურობა დაკავშირებულია შემდეგ გარემოებებთან:

- მოგვცეს თეორიული დასაბუთება ბაზრის პირობებში ტურბიზნესის გაძღოლის ეფექტიანი დასაბუთბა;
- გამოიმუშაოს თეორიული კონცეფცია სახელმწიფო შესაბამისი საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ დადგენილებებთან და მეცნიერულ - ტექნიკურ პროგრესთან ;
- განსაზროს შიდა, შემომსვლელი და გამსვლელი ტურიზმის გაძღოლის სრულყოფილი საშუალებები;
- გამოძებნოს სწორი გზები ტურიზმის სახეებისა და ფორმირების შემდგომი განვითარებსათვის

კვლევის ტიპი, რომელიც მიზნად ისახავს მიზნობრივი საბაზრო სეგმენტებისათვის ტურისტული დანიშნულების ადგილის ცნობადობის განსაზღვრას, აბსოლუტურად მისაღებია ტურიზმში. ძალზე მნიშვნელოვანია ტურისტული

ადგილის ცნობადობის ხარისხის გაგება და იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად იცოდნენ ვიზიტიორებმა მისი არსებობის შესახებ მოგზაურობის დაგეგმვის პროცესში.

ცნობადობის განსაზღვრის შემდეგ მენეჯერებს სურთ იცოდნენ დანიშნულების ადგილის იმიჯის ბუნება მისი მიზნობრივი სეგმენტისათვის. პოზიტიური იმიჯი გამოიყენება, როგორც მარკეტინგული კამპანიის საფუძველი ვიზიტიორთამოტივაციის მიზნით. უარყოფითი იმიჯი ფრთხილად უნდა გადამოწმდეს და გაუმჯობესდეს.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის ხედვის კვლევა. ხედვის კვლევის დროს, ვცდილობთ განვსაზღვროთ დანიშნულების ადგილის კონსენსუსზე დაფუძნებული აღწერილობა, კერძოდ, თუ როგორი უნდათ რეზიდენტებს რომ იყოს აღნიშნული ტურისტული დანიშნულების ადგილი სამომავლოდ, 20-50 წლის შემდეგ. ამ მიმართულებით მენეჯერებმა უნდა შექმნან ისეთი პოლიტიკა, პროგრამები, რომლებიც არსებულ ხედვას რეალობად აქცევს.

კონკურენტების კვლევა გულისხმობს ადგილობრივ, რეგიონულ, ქვეყნის და საერთაშორისო ბაზრებზე არსებული პირდაპირი და არაპირდაპირი კონკურენტების ანალიზს. ხდება კომპანიის საიტის, მდებარეობის, სასაქონლო შეთავაზებების, ფასწარმოქმნის, მომსახურების და მარკეტინგული გუნდის - თანამშრომლების შესახებ მონაცემების შესწავლა.

SWOT ანალიზი. კვლევის ამ მეთოდით ხდება კომპანიის ან ტურისტული დანიშნულების ადგილის ძლიერი და სუსტი მხარეების და ადგილობრივ, რეგიონულ, ეროვნულ და საერთაშორისო გარემოში არსებული შესაძლებლობების და საფრთხეების განსაზღვრა.

მომხმარებლის/ტურისტის სამომხმარებლო ქცევის კვლევა. კვლევის ეს ფორმა მოიცავს პოტენციურ ან არსებულ ვიზიტიორთა გამოკითხვას, რათა მოხდეს ტურისტული დანიშნულების ადგილის შერჩევის დროს მათ მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის აღწერა და იმ ინფორმაციის განსაზღვრა, რაც მათ ეხმარება იმ ფაქტორების განსაზღვრაში, რომლებიც ყველაზე დიდ გავლენას ახდენენ ინდივიდების გადაწყვეტილებაზე.

მომხმარებელთა კვლევა მოიცავს სპეციფიკურ კითხვებს, საკითხებს და გადაწყვეტილებებს, რომლებიც უნიკალურია კლიენტისათვის. მას ადგენს და მართავს

ცალკეული კომპანია, პროდუქტისა და მომსახურების სპეციფიკურობიდან გამომდინარე. მომხმარებელთა კვლევამ შეიძლება მოიცვას უნიკალური კითხვები, რომლებიც ეხება ბაზრის სიდიდეს, წილს, მოთხოვნის პროგნოზირებას, წარმოების ტენდენციებს, ფასწარმოქმნას, ბაზრის რეგულაციას და სხვა სპეციფიკურ საკითხებს.

პროგნოზისთვის განკუთვნილი კვლევა. პროგნოზირებისათვის, ჩვეულებრივ, გამოიყენება დელფის მეთოდი, ხდება იმ ფაქტორების მოძიება და განსაზღვრა, რომლებიც გავლენას ახდენენ და განსაზღვრავენ ტურისტული დანიშნულების ადგილის წარმატებას მომავალში. კვლევის ეს მეთოდი ძალზე სასარგებლოა ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოლიტიკის ფორმულირებისათვის.

სოციალური ზემოქმედების კვლევა. სოციალური ზემოქმედების კვლევა ეკონომიკური ზემოქმედების კვლევის განუყოფელი ნაწილია და მიზნად ისახავს იმის გაგებას, თუ რამდენად მოქმედებს ტურიზმი ტურისტული დანიშნულების ადგილის საზოგადოებრივ წყობასა და რეზიდენტების კეთილდღეობაზე.

პრომოუშენით გამოწვეული ცვლილებების კვლევა. კვლევის ამ მეთოდით შეიძლება იმის გაგება, თუ რამდენად წარმატებული იყო პრომოუშენი მომხმარებლის დარწმუნებაში, რომლებმაც მიიღეს სხვადასხვა სახის მესიჯი და რომლებმაც გადაწყვიტეს აღნიშნული ტურისტული დანიშნულების ადგილის სტუმრობა. წინასწარი საზომია ადამიანთა იმ რიცხვის განსაზღვრა, რომლებმაც ნახეს რეკლამა და რეალურად ეწვივნენ აღნიშნულ ადგილს. ცვლილებების კვლევები გახდა კარგი ინსტრუმენტი მედიარეკლამების და პრომოუშენის ისეთი ელემენტის შესაფასებლად, როგორიც ფასდაკლების კუპონებია. ცვლილებების კვლევები ასევე გამოიყენება სამომავლო პრომოუშენის პროგრამების შესაქმნელად.

ოპერაციების კვლევა. ოპერაციების კვლევის ჩატარება ხორციელდება სხვადასხვა ტიპის ტურისტული ფირმების შიდა სამუშაოების უკეთ წარმართვის მიზნით. მაგალითისათვის, კვლევა შეიძლება ეხებოდეს თანამშრომლებისათვის საქმის სწორ გადანაწილებას, აღჭურვილობის სწორ განთავსებას სასტუმროს ოთახებში მაქსიმალური სისუფთავის უზრუნველყოფის მიზნით, საბაგიროს მოწყობას სამთო-სათხილამურო კურორტებზე, საბოლოოდ, დისნეი-ლენდის ტიპის გასართობი კომპლექსის შექმნას. ოპერაციების კვლევა მენეჯერს საშუალებას აძლევს უკეთ გაიგოს,

თუ როგორ უნდა შემუშავდეს და როგორ იმუშაოს გარკვეულმა სიმძლავრეებმა ოპტიმალური შედეგების მისაღებად.

საოჯახო მეურნეობის კვლევა და მისი თანხმლები კვლევები. საოჯახო მეურნეობის კვლევას, ჩვეულებრივ, იყენებენ ტურისტთა მახასიათებლების, მათი ბუნების, წარსული გამოცდილების, მგზავრობათა სიხშირის, სამომავლო გეგმების, მათი უპირატესობების დასადგენად. მისგან განსხვავებით, თანმხლები კვლევა მოიცავს მონაცემებს, რომლებიც მივიღეთ ვიზიტიორთა მოგზაურობის პროცესში. ასეთი კვლევა ორიენტირებულია მიმდინარე აქტივობებზე და მოკლევადიან მოგონებებზე, იძლევა მგზავრობასთან დაკავშირებული ხარჯების, ნანახი ადგილების შეფასების და მიმდინარე მგზავრობის დროს მომავალი მიზნების განსაზღვრის საშუალებას.

ადამიანური რესურსების კვლევა.კვლევის ამ საშუალებით მოწმდება დასაქმებასთან დაკავშირებული საკითხები. ის შეიძლება მოიცავდეს ხელფასთან, დასაქმებულთა კმაყოფილებასთან, მათი საქმიანობის ეფექტურობასთან დაკავშირებულ საკითხებს. კვლევა შეიძლება ეხებოდეს ტრენინგებთან და განათლების დონის ამაღლებასთან დაკავშირებულ მოთხოვნილებებს.

ბრენდის შესწავლა. ბრენდის შესწავლის მიზანია გავიგოთ, თუ როგორ უყურებს ბრენდს მომხმარებელი, რა ასოციაციას ბადებს მასში აღნიშნული ბრენდი, ბრენდის დონეების ცნობადობა. ასეთი სწავლება ამოწმებს ბრენდის უპირატესობებს და *პროექტის სარგებლიანობას.*

მოთხოვნის შეფასება და პროგნოზირება. ის იძლევა პროდუქტსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის დაახლოებითი დონის განსაზღვრის საშუალებას. მოთხოვნის დონის გასათვლელად გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები: ჩასვლების რაოდენობა, ხარჯები და გაყიდვები და შემდეგ, შესაბამისად, ხდება სხვადასხვა პერიოდისათვის მოთხოვნის პროგნოზი. საჭიროა როგორც მოკლევადიანი, ისე გრძელვადიანი ორიგნოზების გაკეთება.

პროდუქტის კვლევა. პროდუქტის კვლევის მიზანია გაგება იმისა, თუ როგორ უნდა მოხდეს ტურისტული პროდუქტის და მომსახურების განვითარება და მათზე მომხმარებელთა რეაგირების შეფასება. ის მოიცავს: (1) იდეების გენერირებას, პროდუქტის შექმნას და ტექნოლოგიების მოძიებას; (2) ბაზრის შესწავლას და

ანალიზს. მაგალითად, ახალი ტურისტული პროდუქტის განვითარების მაგალითი შეიძლება იყოს კოსმოსში მოგზაურობა.

ინვესტიციების უკუგების (ROI) კვლევა. ის საზღვრავს ინვესტირების ეფექტიანობას ვიზიტიორთა მოსაზიდად. მაგალითისათვის, კვლევა მოიცავს ეფექტიანობის, საბრენდო შეტყობინების კვლევას, ვებგვერდის წარდგენას, სოციალური მედიის კვლევას და საზოგადოებასთან ურთიერთობას.

1.2. ტურიზმის კვლევის კავშირი სხვა მეცნიერებებთან

ტურიზმის კომპლექსური მეცნიერებაა. რომელიც მოიცავს ეკონომიკას, გეოგრაფიას, ფილოსოფიას, ფსიქოლოგიას, პოლიტოლოგიას, სოციოლოგიას, ინფორმატიკას, ისტორიას, სამართალს.

ტურიზმის კვლევებში ამა თუ იმ ზომით იყენებენ მონათესავე მეცნიერების მეთოდებს. მაგალითად, მენეჯერები და მარკეტოლოგები სწავლობენ და ითვისებენ მეცნიერების მეთოდებს, რომლებიც ურთიერთ მოქმედებენ ტურიზმთან მაგალითდ, საწარმოს სტრატეგიული მართვა, ლიცენზირება, სტანდარტიზაცია, სერთიფიკაცია, ფინანსები და კრედიტი, ბუღალტერია. კომპეტენტურობა ამ და სხვა ცოდნის სფეროებში, საჭიროებს პროფესიული მომზადების უწყვეტ სრულყოფას, თვალსაწიერის გაფართოვებას , საერთო სამეცნიერო ერუდიციის განვითარებას.

ტურიზმის ***ეკონომიკა*** მოიცავს ტურისტული ბაზრის საკვლევის საკითხებს, დინამიკას და კონიუნქტურას, დარგობრივ სტატისტიკას, მომსახურების სტანდარტებს, პროგრამულ და საფინანსო საქმიანობას, მათ შორის ტურისტული საწარმოს მართვის (მენეჯმენტის) სისტემას.

ტურისტული საქმიანობის ***სამართლებრივი საქმიანობა*** დაკავშირებულია საერთაშორისო, ეროვნულ და საზღვარგარეთის კანონმდებლობასთან.

ისტორიულ -სამეცნიერო კვლევებს ტურიზმში აქვს ორი დიდი განყოფილება. პირველი ესაა მრავალსაუკუნოვანი, მსოფლიო მოგზაურობის (მათ შორის სამამულო) ისტორია, აგრეთვე თანამედროვე, მასობრივი ტურიზმისა და ტურისტული ინდუსტრიის ჩამოყალიბების ისტორია. მეორე განყოფილება

მოიცავს ქვეყნებისა და ხალხების განვითარების ისტორიას, ***გეოგრაფიულ*** მეცნიერებასთან ერთად, რომელთა ცოდნა და გაგება აუცილებელია ტურისტული პროგრამებისა და მარშრუტების სწორად შესადგენად.

ფილოსოფია იძლევა ყველაფრის გასაღებს. იგი ფორმირებას უკეთებს აზროვნების კანონებს და კატეგორიებს, სპეციალისტებს საშუალებას აძლევს შეიცნონ ბუნებისა და საზოგადოების განვითრების საერთო კანონზომიერებები. მას საფუძვლად უდევს დიალექტიკური მიდგომა, როდესაც როგორც ბუნება, ისე საზოგადოება იმყოფება განუწყვეტლივ მოძრაობასა და განვითარებაში. განვითარების მამოძრავებელი ძალები კი ექვემდებარება დიალექტიკის კანონებს: *დაპირისპირებულთა ერთიანობისა და ბრძოლის, რაოდენობრიობიდან ხარისხობრივში გადასვლისა და უარყოფის უარყოფის კანონებს.* მაგალითად, **ერთ-ერთი ძირითადი დაპირისპირება ტურიზმში,** რომელმაც წარმოქმნა ტურბაზარზე კოკნკურენციის შედეგად მომხმარებლისათვის ბრძოლა, გადაწყვეტს ტურსაწარმოთა გადასვლას ახალ ხარისხობრივ ურთიერთობებში, რისთვისაც საჭიროა გამოვლინდეს დაპირისპირების ნიშნები და დროულად იქნეს განეიტრალებული.

ტურიზმში რაოდენობრივი ცვლილებების გადასვლა ხარისხობრივში განაპირობებს მომსხურების ბაზრის სეგმენტების ხარისხობრივ დიფერენციაციას და მათი რაოდენობის მკვეთრ ამაღლებას. ტურიზმის განვითარების პროცესი წარმოადგენს **დიალექტიკური უარყოფის** უსასრულო ჯაჭვს ძველისა ახლით. წარმოქმნილი სიახლე თავის შინაარსში ინახავს ძველის დადებით ელემენტებს, მხარეებს და ძველის თავისებურებებს, მაგრამ მთლიანობაში განვითარების პროცესი მოიცავს პროგრესულ გადასვლას ძველიდან ახლისაკენ, ნაკლებ განვითარებულიდან განვითარებულისაკენ.

სოციოლოგია სწავლობს იმ ზოგად კანონებს, რაც საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესებს ახასიათებს ერთიანობაში, კერძოდ იმ ცვლილებებს, რაც შეინიშნება საზოგადოების განვითარებაში დემოგრაფიული, კულტურული, ეკონომიკური, სამართლებრივი ფაქტორების გავლენოს შედეგად.

სოციოლოგიის მეთოდოლოგიის საფუძველია იმის მტკიცება, რომ საზოგადოების განვითარების მამოძრავებელი ძალა არის მისი სწრაფვა მიზნების მისაღწევად.

სოციოლოგია ტურიზმს სწავლობს საზოგადოებრივი მოვლენის თვალსაზრისით, როგორც სოციალურ-კულტურულს საქმიანობის სახეს, მის როლს ჯამრთელი და აქტიური ადმაიანების ფორმირებაში. სოციოლოგიური გამოკვლევები პრობლემის ანალიზისა და გადასაწყვეტი ამოცანების სიღრმის მიხედვით იყოფა: დაზვერვით, აღწერილობით და ანალიტიკურად.

ფსიქოლოგიის მეთოდების გამოყენება ტურისტულ საქმიანობაში იმითაა განპირობებული, რომ ეს საქმიანობა განისაზღვრება სუბიექტური ფაქტორებით: ინტერესებით, თვითშეფასებით, არჩევითობით, შიდა განზრახვით, მიზნებით, ცხოვრებისეული გეგმით. ტურიზმის სფეროში მომუშავე ადამიანები უნდა ფლობდნენ პასუხისმგებლობას და ამასთან მოგზაურობებში და ტურისტულ ლაშქრობებში დიდი ფსიქიკური დატვირთვის გადატანის უნარს.

ინფორმატიკა როგორც საქმიანობის სპეციფიკური სფერო ტურიზმის სისტემაში, მოიცავს კვლევის ისეთ ფორმებს, როგორიცაა: რეგისტრაცია და ტურისტული პროცედურების შესწავლა, მათი კლასიფიკაცია, ტიპიზაცია და სტანდარტიზაცია სხვადასხვა ქვეყნების ტურიზმში, საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვა, საინფორმაციო კოდების სისტემატიზაცია, ტურიზმისა და გამაჯანსაღებელი მომსახურების უზრუნველყოფა ტელე, რადიოიო, თანამგზავრული და მობილური კავშირით, ტურიზმის სისტემის ცალკეული კომპონენტების კომპიუტერული მოდელირება.

პედაგოგიკა. მისი როლი და ადგილი ტურიზმში განპირობებულია იმით, რომ ტურსაქმიანობა, რომლის საფუძველია მოგზაურობა, დასვენება და ღირსშესანიშნაობების გაცნობა, წარმოადგენს სპეციალურ ორგანიზებულ საქმიანობას, რომელიც საჭიროებს განსაკუთრებულ ცოდნასა და უნარს.

პედაგოგიკის ცოდნა იძლევა არა მარტო ცოდნის გადაცემას ტურიზმზე, არამედ მისის საშუალებით შესაძლებელია ტურიზმის შესახებ მოთხოვნილებების ფორმირება.

განსხვავებულია პედაგოგიური მეთოდებიც ტურიზმში. მაგ. ექსკურსიამძღოლი ტურისტებზე ზემოქმედებენ სიტყვით ან ჩვენებით და აკვირდება ზემოქმედების შედეგებს.

ვინაიდან ტურიზმი მეცნიერებაა ის ხასიათდება მეცნიერულ ცოდნის ყველა ნიშნებით, რომელიც ტურიზმში კვლევისას მოითხოვს მის გათვალისწინებას. ესენია:

1. **ჭეშმარიტება** (მოვლენის სინამდვილეში ასახვა, მიუხედავად მის შესახებ სუბიექტური აზრისა).
2. **ლოგიკური დასაბუთება** (ახალი ცოდნა შედის წინა გამოცდილების სისტემაში).
3. **სისტემურობა** (მტკიცებულებითი).

მიღებული ცოდნის დასაბუთების მნიშვნელოვანი საშუალებაა მრავალმხრივი შემოწმება დაკვირვებით და ექსპერიმენტით.

ამდენად, ტურიზმიც, როგორც **მეცნიერება არის** შემეცნებითი საქმიანობის განსაკუთრებული სახე, რომელიც მიმართულია ობიექტური, სისტემურად ორგანიზებული და დასაბუთებული ცოდნის მისაღებად. როგორც შემეცნების სხვა სახეები, ტურიზმში კვლევის მოთხოვნები წარმოიქმნა პრაქტიკული მოთხოვნილებებიდან და განსაკუთრებული საშუალებებით რეგულირდება. მისი მიზანია გამოავლინოს არსებითი კავშირები, რომლის შესაბამისად ობიექტები შეიძლება გარდაიქმნას ადამიანთა საქმიანობის პროცესში.

სამეცნიერო საქმიანობის რთული მექანიზმის ანალიზიდან გამომდინარე შეიძლება გამოვყოთ **მეცნიერების შემდეგი მახასიათებლები**:

- ადამიანთა საქმიანობის ისტორიულად განვითარებადი, განსაკუთრებული სფერო, რომელიც მიმართულია სინამდვილის ცოდნის შესამუშავებლად;
- კვლევითი პროცესი, შემეცნების ფილოსოფია;
- ცხოვრებისეული მიღწევების ერთ-ერთი ფორმა;
- ადამიანთა შემეცნებითი საქმიანობის ცხოვრებისეული მიღწევების ერთ-ერთი ფორმა;
- დაწესებულებებისა და ორგანიზაციის ერთობლიობა, რომელშიც ვითარდება კვლევითი საქმიანობა;
- სულიერი კულტურის ფენომენი, ადამიანური ცოდნის მაღალი ფორმა.

მეცნიერება შემეცნებაა თავისი სპეციალური საშუალებებით, მეთოდებით და კრიტერიუმებით. იგი არ შემოიფარგლება მხოლოდ ახალი ფაქტების მოპოვებით, არამედ ისწრაფვის ახსნას იგი ჰიპოთეზის დახმარებით, კანონებით და თეორიებით ან გამოიმუშაოს ახალი თეორიები. თეორია კი ეს არის მეცნიერული ცოდნის ყველაზე განვითარებული სახე.

მეცნიერული ცოდნის სისტემაში გამოჰყოფენ

- მეცნიერულ ცოდნას (ემპირიული და თეორიული);
- მეცნიერული შემეცნების ობიექტს და საგანს;
- მეცნიერულ შინაარსს და სტრუქტურას;
- მეცნერული პრობლემის არსს;
- მეცნიერულ იდეას, სტრუქტურას და გამოხატვის ფორმას.

1.3. მეთოდოლოგიური მიდგომები ტურიზმის კვლევებში

ტურიზმში მეთოდოლოგიური კვლევის ამოცანაა გვიჩვენოს ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული და სხვა პრობლემების შესწავლის გზები, განსაზვღროს და შეაფასოს შემეცნების მეთოდები და პრინციპები, არ დაუშვას მცდარი დასკვნები და ტყუილი თეორიული კონცეფციები.

კვლევის შედეგები დამოკიდებულია მკვლევარის მიერ შერჩეულ წესებზე და ხერხებზე, რომელთა ერთობლიობა არის **მეთოდი.**

ტერმინი „ მეთოდი“, „მეთოდიკა“ წარმოიშვა ბერძნული სიტყვისაგან, რაც შეიძლება ითარგმოს, როგორც „შესწავლის გზები“ ე.ი. მეთოდი არის მოქმედების თანმიმდევრობა, რომელსაც მივყავართ დასახულ მიზნამდე, ამოცანების გადაწყვეტამდე. სწორად შერჩეულმა მეთოდმა შეიძლება შეამციროს მკვლევარის მიზნები და დრო. ამასთანავე, შერჩეული მეთოდით განსაზღვრავენ კვლევის საგანს, მეცნიერებით დაგროვილ ცოდნას და ცოდნის განვითარების დონეს. ფართო გაგებით მეთოდი არის შემეცნების პროცესი, ხოლო ვიწრო გაგებით – მეცნიერების სპეციალური ხერხი.

მეთოდოლოგია, არის სწავლება სტრუქტურაზე, ლოგიკურ ორგანიზაციაზე, მეთოდებზე და საქმიანობის საშუალებებზე. **მეთოდოლოგია** გამოდის როგორც თეორიული შემეცნებისა და სინამდვილის გარდაქმნის საშუალება.

მეცნიერება ტურიზმის შესახებ ცნობს (აღიარებს) ერთ ავტორიტეტს - ყოველმხრივ დასაბუთებულ და დამტკიცებულ მეცნიერულ ჭეშმარიტებას. მისი

განვითარების ლოგიკაა - აზრის ბრძოლა, შემოქმედებითი დისკუსია, თეორიული ერთიანობა და პრაქტიკული საქმიანობა. გაბედული შემდგომი პროგნოზები, მოვლენის ყოველმხრივი ანალიზი, კვლევის თნამედროვე მეთოდების გამოყენებით, სამეცნიერო მიღწევების სწრაფი დანერგვა ცხოვრებაში - ასეთია მეთოდოლოგიის მოთხოვნები ტურიზმის მეცნიერული კვლევებისას.

2.1. კვლევითი საქმიანობის კატეგორიები

სამეცნიერო კვლევითი სამუშაოები იყოფა სამ ძირითად ჯგუფად, ესენია: ფუნდამენტური, გამოყენებითი და დამუშავებითი. კვლევის ყველა ეს სახე აქტიურად გამოიყენება ტურიზმის კვლევებში.

ფუნდამენტურ კვლევად იგულისხმება ექსპერიმენტული ან თეორიული საქმიანობა, რომელიც მიმართულია სამყაროზე ახალი და ობიექტური მონაცემენის მისაღებად. აღნიშნული კვლევის შედეგად ფორმირდება მეცნიერული მსოფლმხედველობა, ფორმირდება კანონები, თეორიები, კონცეფციები და აღმოჩენები.

გამოყენებითი კვლევა საქმიანობაა, რომელიც მიმართულია ახალი ცოდნის გამოსაყენებლად, პრაქტიკული მიზნების მისაღწევად და კონკრეტული ამოცანების გადასაწყვეტად. მისი მიზანია ასევე პრაქტიკაში სამეცნიერო ფუნდამენტური ცოდნის გამოყენების გზებისა და ახალი ტექნოლოგიების დადგენა. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ გამოკვლევების დაყოფა საკმაოდ პირობითია, რადგან ფუნდამეტური კვლევების ცალკეულ შედეგებს შეიძლება ჰქონდეს უშუალო პრაქტიკული ფასეულობა, ხოლო გამოყენებითი კვლევის შედეგად შეიძლება მიღებული იქნას მეცნიერული აღმოჩენები.

დამუშავებითი კვლევითი საქმიანობა კი, ეფუძვნება იმ ცოდნას, რომელიც მიმართულია ახალი პროდუქტის, თუ მომსახურების მისაღებად.

კვლევებში **ტურიზმის შესახებ** ეყრდნობიან ***საერთო, სპეციალურ და კერძო მეთოდოლოგიას.***

საერთო მეთოდოლოგია უზრუნველყოფს სწორ და ზუსტ წარმოდგენას ტურიზმის განვითარების საერთო კანონებზე, მის თავისებურებებზე და შემადგენელ კომპონენტებზე, აგრეთვე ადგილზე და როლზე იმ მოვლენებზე, რომელსაც

სწავლობენ მეცნიერები და სპეციალისტები. მას საფუძვლად უდევს დიალექტიკური მიდგომა ტურიზმის არსის გასაგებად. აღნიშნული მეთოდოლოგია გამოდის ჩვენი გარემომცველი ბუნების მატერიალურობიდან, რომელშიც მატერია იმყოფება განუწყვეტელ მოძრაობაში და განვითრებაში.

გარემომცველი მატერიის განვითარების მამოძრავებელი ძალები ექვემდებარება დიალექტიკის კანონებს- დაპირისპირებულთა ერთიანობისა და ბრძოლის, რაოდენობრიობიდან ხარისხობრივში გადასვლისა და უარყოფის კანონებს.

- *სპეციალური მეთოდოლოგია* საშუალებას იძლევა ფორმულირებულ იქნას კანონები და კანონზომიერებები, რომელიც მიეკუთვნება საკვლევი ფენომენის ფორმირების, განვითარებისა და ფუნქციონირების თავისებურებებს. აღნიშნული მეთოდოლოგია საშუალებას იძლევა გამოყენებულ იქნას შესაბამისი მეთოდები და პრინციპები, მეთოდიკები, საშუალებები და ხერხები რათა განისაზღვროს კვლევის საბოლოო შედეგები. ამ მეთოდოლოგიას საფუძვლად უდევს შემდეგი პრინციპები:

მეცნიერულობა, რომელიც ეფუძნება საერთომეცნიერულ ცოდნას და დგება მოსაზღვრე მეცნიერების მიღწევების გათვალისწინებით, მაგ., ეკონომიკა, იურისპუდენცია, მართვა, ინფორმატიკა და სოციოლოგია;

თვალსაჩინოება- რეალიზდება სწავლების ძირითადი მეთოდებით, რეალიზდება მხედველობის საშუალებით, რაც ხელს უწყობს მის ათვისებას და დამახსოვრებას;

ხელმისაწვდომობა -ეფუძნება პერსონალის თავისებურებებს, ამა თუ იმ დონის სირთულის მქონე ტურისტული საქმიანობის შესასწავლად;

თეორიისა და პრაქტიკის სწავლების ერთიანობა -ეფუძნება დიალექტიკას და რეალიზდება ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების აუცილებლობას მისი სრული და სწორი ათვისებებით.

- *კერძო მეთოლოგია* წარმოადგენს მეთოდების, საშუალებებს, ხერხებისა და მეთოდების ერთობლიობას, რომელიც გამოიყენება ტურსაქმიანობის კონკრეტული მოვლენების შესწავ;ა და რომელიც არის მისი ანალიზის ობიექტი და საგანი. მას საფუძვლად უდევს შემდეგი პრინციპები:

დეტერმინიზმი - მიზეზებით განპირობებულ პროცესები, რომელიც წარმოიქმნება ტურიზმის სახეების და ფორმების ათვისების პროცესში მომხმარებელთა ხარისხიანი მომსახურებისას და მოგების მისაღებად;

ცნობიერებისა და საქმიანობის ერთიანობა, როცა ცნობიერება წარმოიქმნება, ვითარდება და ვლინდება საქმიანობისას;

განვითარება მაჩვენებელი რომელიც განუხრელად აკავშირებს ტურიზმს მეცნიერების სხვა დარგებთან და საერთო განვითარებასთან - ინტელექტუალური ემოციური, სოციალური.

სწავლებისადმი პერსონალური მიდგომა - მკლევარების ორიენტირება სპეციალისტების ინდივიდუალურ და სოციალურ ფსიქოლოგიური თავისებურებებისადმი.

განხილული მეთოლოგიის პრინციპები წარმოდგენას გვიქმნის ტურიზმში მეცნიერების განვითარების მამოძრავებელ ძალებზე, განვითარების სოციალურ განპირობებულობაზე და სპეციალისტების საქმიანობის სრულყოფაზე.

- **ტურიზმში შეიძლება გამოვყოთ სამეცნიეო კვლევების ძირითადი მიმართულებები: თეორიული, ემპირიული და პრაქტიკული**.

ტურიზმის შესახებ ცოდნის განვითარების პროცესი განისაზვრება სხვადასხვა კავშიერებით, პრესონალის საქმოანობის სრულყოფით და ქვეყანაში და მსოფლიოში სოციალ-ეკონომიკური ურთოერთობათა ცვლილებებით. ტურიზმში შეიძლება გამოვყოთ სამეცნიერო კვლევების ძირითადი მიმართულებები: თეორიული , ემპირიული და პრაქტიკული. თეორიული მიმართულებები - კვლევის მიზანია აღმოჩნდეს შესასწავლი მოვლენის სიახლეები , დადგინდეს მათი ისეთი თავისებურებები და ტენდენციები, რომელმაც ჯერ კიდევ ვერ ჰპოვა ასახვა ტურიზმის თეორიასა და პრაქტიკაში. მისი დანიშნულებაა ახსნას ტურიზმის განვითარების კანონზომიერებები, მისი ცალკეული ფორმები და სახეები. თეორიულ კვლევებში ვლინდება პროცესების არსი, კანონები, რომელიც მათ საფუძვლად უდევს , ახალი მიმართულებები ტურიზმის ცალკეულ სეგმენტების განვითარებაში, ასევე ტურსაწარმოებში მართვის მეთოდების სრულყოფა და მაღალ კვალიფიციური პერსონალის მომზადება.

თეორიული კვლევის დროს, მკვლევარები გარდა მიმოხილვისა და ლიტერატურის კრიტიკული ანალიზისა, იყენებენ საკუთარ წინადადებებსაც. ამდენად, მათ თავისი წვლილი შეაქვთ დასმული პრობლემის გადაწყვეტაში. თეორიულ კვლევას მოეთხოვება გამოყენებული ცნებების განსაზღვრის სიზუსტე და ლოგიკურობა.

თეორიული მეთოდებით ***კვლევის მიზანია*** შესასწავლი მოვლენების სიახლეების აღმოჩენა, მათი თავისებურებებისა და იმ ტენდენციების დადგენა რომელმაც ჯერ კიდევ ვერ ჰპოვა ასახვა ტურიზმის თეორიასა და პრაქტიკაში. მისი დანიშნულებაა ახსნას ტურიზმის განვითარების კანონზომიერებები და მისი ცალკეული ფორმები, სახეები. თეორიულ კვლევებში ვლინდება ასევე კვლევის პროცესის არსი და კანონები, რომელი მას უდევს საფუძვლად; ახალი მიმართულებები ტურიზმის ცალკეული სეგმენტების განვითარებაში, ასევე ტურსაწარმოებში მართვის მეთოდების სრულყოფა და მაღალკვალიფიციური პერსონალის მომზადება.

თეორიული კვლევის მეთოდებს მიეკუთვნება: აზრობრივი ექსპერიმენტი, იდეალიზაცია, ფორმალიზაცია ამოსვლა აბსტრაქტულიდან კონკრეტულისაკენ.

აზრობრივი ექსპერიმენტი დაფუძვნებულია ისეთი ობიექტების კომბინაციაზე, რომლის მატერიალური რეალიზება შეუძლებელია. რეალური ობიექტების ნაცვლად მკვლევარი განიხილავს ინფორმაციას შესაძლო ობიექტებზე. ამასთან, მიღებული შედეგები უნდა შემოწმდეს პრაქტიკაში. თეორიულ დონეზე მიღებული შედეგები მხოლოდ ჰიპოთეზას წარმოადგენს. ***ჰიპოტეზა*** არის ვარაუდი, განჭვრეტა, რომელიც გამოიყენება სამეცნიერო კვლევებში განუსაზღვრელობის თავიდან ასაცილებლად. ამიტომ ჰიპოთეზა არის არა უტყუარი ცოდნა, არამედ სავარაუდო, რომლის ჭეშმარიტება თუ სიცრუე ჯერ კიდევ არაა დადგენილი. ყოველი ჰიპოთეზა ან აუცილებლად უნდა დასაბუთდეს ახალი ცოდნით, ან ახლი ფაქტებით.

იდეალიზაცია არის პროცესი ექსპერიმენტიდან რაიმე პირობის გამოსარიცხად. ამასთან, მიღებული მოვლენა არამარტო რეალურად არ არსებობს, არამედ არ შეიძლება რეალურად იქნას მიღებული. მაგრამ, ამავე დროს ისინი წარმოადგენს შესასწავლი ობიექტისა და მოვლენის მიახლოებით სახეს.

ფორმალიზაცია ობიექტების შინაარსისა და სტრუქტურის შესწავლაა ცალკეული ნიშნების ფორმით. ტურიზმში მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს განსაზღვრულ ქვეყანასა თუ რეგიონში, ტურისტული ნაკადებისა თუ შემოსავლების დინამიკის ასახვა გრაფიკის, სქემის, ნახატის სახით.

აბსტრაქტულიდან კონკრეტულისაკენ სვლა, როგორც მეცნიერული აღქმის მეთოდი იმაშია, რომ მკვლევარი თავდაპირველად ეძებს მთავარ კავშირს შესასწავლ საგანთან ან მოვლენასთან, შემდეგ თვალყურს ადევნებს როგორ იცვლის სახეს სხვადასხვა პირობებში , პოულობს ახალ კავშირებს და ამრიგად ასახავს მის სახეს სრულყოფილად.

ემპირიული კვლევები ხორციელდება უშუალოდ საქმიანობის პროცესში. პრაქტიკაში იგი მიმართულია ობიექტური ცოდნის მისაღებად ბაზარზე ტურმომსახურების მდგომარეობაზე და მის საფუძვლეზე არსებული რესურსების უფრო რაციონალურად გამოყენება, ბაზრის სეგმენტის შესანარჩუნებლად, კონკურენტულ ბრძოლაში კონკურენების გამოვლენა და ეკონომიკური ეფექტის, ესეიგი მოგების მიღება.

კვლევის თეორიული მეთოდებისაგან განსხვავებით **ემპირიული მეთოდებით** შემეცნება ხორციელდება გამოცდილების პროცესში ობიექტისა და სუბიექტის ურთიერთზემოქმედებისას. ამასთან სუბიექტი (მკვლევარი) არა მარტო პასიურად ასახავს ობიექტს, არამედ აქტიურად ცვლის, გარდაქმნის მას. ემპირიულ კვლევას საფუძვლად უდევს უტყუარი ფაქტები, რომელთა მოპოვება და ანალიზი ხორციელდება განსაზღვრული მეთოდების გამოყენებით და უშუალოდ საქმიანობის პროცესში. ემპირიული კვლევა არ გულისხმობს ხელოვნური, ექსპერიმენტული სიტუაციის შექმნას აუცილებელი ფაქტორების გამოსავლენად და შესაკრებად. ამ ფაქტებად ითვლება რეალური მოვლენები ტურიზმში, რომელიც მოხდა ტურსაქმიანობის პროცესში. მას აანალიზებენ და აკეთებენ დასკვნებს მომხდარი მოვლენების შესახებ.

პრაქტიკაში იგი მიმართულია ობიექტური ცოდნის მისაღებად ბაზარზე ტურმოსახურების მდგომარეობის შესახებ და მის საფუძველზე არსებული რესურსების უფრო რაციონალურად გამოყენება, ბაზრის სეგმენტის შენარჩუნება, კონკურენტულ ბრძოლაში მათი გამოვლენა და მოგების მიღება.

ემპირიული კვლევა შეიძლება იყოს აღწერილობითი ან ახსნა-განმარტებითი. ***აღწერილობითი*** ასახავს ფაქტებს, რომელიც ეხება ნაკლებად შესწავლილ ობიექტებს და მოვლენებს ტურიზმში. ***ახსნა-განმარტებითი*** ემპირიული კვლევა ასახავს ფაქტების შეკრებას და ანალიზს მიზეზ-შედეგობრივ დამოკიდებულებას ფაქტებს შორის, რომელთა დახმარებით უცნობი მოვლენები ან არატიპიური შედეგები აიხსნება უკვე ცნობილი ფაქტების პოზიციიდან.

ემპირიული კვლევის მთოდებს მიეკუთვნება დაკვირვება, ექსპერიმენტი.

დაკვირვებას საფუძვლად უდევს აქტიური შემეცნებითი პროცესი, რომელიც ეყრდნობა ადამიანის გრძნობათა ორგანოებს და მის მიზანმიმართულ საქმიანობას საკვლევი ობიექტის შესწავლისას. ეს არის გარე სამყაროს მოვლენების ორგანიზებული აღქმა. დაკვირვება როგორც სინამდვილის აღქმის მეთოდი გამოიყენება იქ, სადაც შეუძლებელია ან ძალიან გაძნელებულია ექსპერიმენტის ჩატარება (ასტრონომიაში), ხან იქ, სადაც ამოცანაა შევისწავლოთ ობიექტის ბუნებრივი ფუნქციონირება ან ქცევა (სოციალურ ფსიქოლოგიაში). შეიძლება ითქვას, რომ დაკვირვება არის სოციალური ინფორმაციის და მკვლევარის მიერ მოვლენების პირდაპირი რეგისტრაციის გზით შეგროვება. დაკვირვების მეთოდს ტურიზმში იყენებენ მაგალითად, სასტუმროში მენეჯერის პროფესიონალიზმის დონის, თანამშრომლებისა და ტურისტების საჭიროებებისა და მოტივაციების გამოსავლენად და სხვა.

კვლევის მეცნიერული დაკვირვება საჭიროებს მომზადებას: კვლევის საერთო მიზნების შესაბამისად, გეგმის შედგენა, შესაფერისი სიტუაციის, დროის და ადგილის შერჩევა. ამ შემთხვევაში დაკვირვება სრულდება თეორიულად და მოითხოვს წინასწარ, მისი დეტალების მოფიქრებას. საქმიანობის სწორად დაგეგმვას, მნიშვნელოვანი მოვლენების გამოყოფას, დაკვირვების სისრულეს და სიღმეს.

დაკვირვების მითოდის გამოყენება აუცილებელი პირობაა კვლევის აქტუალობა, მისი გამოყენება, იქ სადაც შესაძლებელია და აუცილებელია კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე. დაკვირვების საფუძველია პრაქტიკა. დაკვირვება სრული და ყოველმხრივია, რომელიც გვიჩვენებს დაკვირვების მნიშვნელოვან ობიექტებს და მუდმივად ასხდენს მისი მსვლელობი კორექტირებას.

დაკვირვებისაგან განსხვავებით **ექსპერიმენტი** მოითხოვს შემოქმედებით აზროვნების მაღალ ხარისხს. ექსპერიმენტი მეცნიერული კვლევის მეთოდია,

რომლის საშუალებით მოვლენების გამოკვლევა წარმოებს კონტროლირებად და მმართველობით პირობებში. ექსპერიმენტის ჩატარებისას მკვლევარი არ იფარგლება მოვლენის პასიური დაკვირვებით. იგი შეგნებულად ერევა მის მიმდინარეობაზე ბუნებრივი მსვლელობის პროცესში. მაგალითად, ტურიზმში ეს შეიძლება იყოს ბაზრის ტესტირება, გაყიდვების მოცულობის პროგნოზირება, მოგება, ან მარკეტინგის საქმიანობიდან გამომდინარე ბაზარზე ახალი მარშრუტების, ტურების შეყვანა ან სარეკლამო კამპანიების ჩატარება.

ტურისტულ საქმიანობაში გამოიყენება ***აზრობრივი ექსპერიმენტი,*** რომელიც საშუალებას იძლევა გამოკვლეული იქნას სიტუაციები, რომელიც ეხება საზოგადოების ცალკეული მხარეების განვითარებას და საზოგადოებრივი ურთიერთობების სრულყოფის გზებს. აზრობრივი ექსპერიმენტის საბოლოო შეფასება შეიძლება მიღებული იქნას პრაქტიკაში მისი შედეგების შემოწმების პროცესში. ***მმართველობითი ექსპერიმენტი*** გამოიყენება როგორც ხელმძღვანელობაში საცდელი სიახლეების დანერგვა ტურსაწარმოში შესაძლო შედეგების შესაფასებლად. ტურისტულ საქმიანობაში მნიშვნელოვანია ***სოციალური ექსპერიმენტი,*** როგორც მეცნიერული შემეცნების მეთოდი დაფუძნებული სოციალური ობიექტების სპეციალური მახასიათებლების შესაქმნელად. თუ სოციალური ექსპერიმენტი მიმდინარეობს ეკონომიკის სფეროში ექსპერიმენტით, ორივე ეს ექსპერიმენტი კომპლექსში წარმოადგენს ***სოციალურ-ეკონომიკურ ექსპერიმენტს.*** ამ მეთოდის დახმარებით შეიძლება გადაწყდეს შემდეგი ამოცანები: შეიქმნას მატერიალური სტიმულირების და მოტივაციის სისტემები; თანამდებობრივი მოვალეობების განაწილება და თანამშრომელთა უფლება-მოვალეობების დაზუსტება; პერსონალის ურთიერთქმედების სრულყოფა; მომხმარებლებთან კომუნიკაბელობა და ურთიერთობა.

როგორც ზემოთ არინიშნა ტურიზმში სამეცნიერო კვლევების ერთ –ერთი მიმართულებაა ასევე **პრაქტიკული კვლევა**, რომელის ხორცოელდება უშუალოდ საქმიანობი პროცესში. იგი ყალიბდება შემდეგი ურთიერთდაკავშირებული ელემენტებიდან:

ამოცანების გარკვევა, საბაზრო მდგომარეობის შეფასება, ხელმძღვანელების მიერ გადაწყვეტილებების მიღება და პერსონალის წინაშე ხელმძღვანელების მიერ ახალი ამოცანების დასახვა.

კითხვები თვითკონტროლისათვის

1.რაში მდგომრეობს მეთოდოლოგიის როლი ტრიზმის კვლევებში?

2.როგორია სპეციალური, კერძო და ზოგადი მეთოდოლოგიის როლი?

3.როგორ შეიძლება გამოყენებყლი იქნეს კერძო მეთოდოლოგია ტურიზმის კვლევებში?

4. რა როლს თამაშობს კვლევის მეთოდოლოგიაში ფილოსოფია, პედაგოგოკა და აშ.?

5. რაზეა მიმართული კვლევები ტურიზმში?

6.როგორ ხასიათდება სამეცნიერო კვლევის მეთოდები ტურიზმის სფეროში?

8. რაში მდგომარეობს თეორიული, ემპირიული და პრაქტიკული კვლევების არსი და ამოცანები ტურიზმის მიმართულებით?

II. ტურიზმის კვლევებში ზოგად მეცნიერული მიდგომები და მეთოდები

2.1.ზოგად მეცნიერული მიდგომები ტურიზმის კვლევებში

ერთ-ერთი ძირითდი დაპირისპირება ტურიზმში არის ბრძოლა კონკურენტების ტურისტულ მომსახურებაში. მათ შორის დაპირისპირება წყდება რესურსების შექმნის უპირატესობის მიღწევით. ე.ი. უნდა გამოვლინდეს თუ რა განაპირობებს ეკონომიკური უპირატესობას ერთ-ერთი ტურსაწარმოში დროის გარკვეულ ეტაპზე.

დაპირისპირებულთა ერთიანობისა და ბრძოლის კანონის იძლევა პასუხს ტურბიზნესის შინაარსზე მისი მამოძრავებელი ძალების წყაროებისა და

განვითარების შესახებ, რადგან ტურიზმი როგორც საზოგადოებრივი მოვლენა მოიცავს დაპირისპირებულ მხარეებს, მის თავისებურებებს და ტენდენციებს. დაპირისპირებული მხარეების ურთიერთქმედება ეს არის ერთიანობა და ბრძოლა მათ შორის.

ამჟამად ტურისტული სტრუქტურები არ ფლობენ დიდ ეკონომიკურ და სამეცნიერო პოტენციალს. ეს დაპირისპირება ტურიზმში უნდა გადაწყდეს მიზნობრივი პროგრამების ეტაპობრივი მომზადებისა და რეალიზაციის გზით.

დიდი რაოდენობის ტურსაწარმოების გაჩენამ გამოიწვია კონკურენციის მკვეთრი ზრდა და ბრძოლა მომხმარებლისათვის, რომლის შედეგად მომსახურების ბაზარზე სტაბილიზაციის პირობებში დამკვიდრდნენ მძლავრი ტურსაწარმოები, რომლებმაც შეავიწროვეს სუსტები და მონოპოლისტები გახდნენ. ტურსაწარმოებს შეუძლიათ შეეწინააღმდეგონ ერთმანეთს და შეასუსტონ ერთმანეთი. ტურბიზნესში დაპირისპირების გამწვავება ადრე თუ გვიან გადაწყვეტს ტურსაწარმოთა გადასვლას ახალ ხარისხობრივ ურთიერთობებში. მენეჯერებმა უნდა გამოავლინონ დაპირისპირების ნიშნები და დროულად გაანეიტრალონ. ერთი მხრივ, უნდა მიაღწიონ წარმატებას ტურმომსახურების ბაზარზე, აამაღლონ ეკონომიკური რენტაბელობა, მეორე მხრივ- შეამცირონ დროის დანაკარგი. რაც ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია მომსახურების ბაზარზე, სხვასაჭიროა ექსკლუზიური ტურპროდუქტის შექმნა. ამ ორი ერთმანეთის გამომრიცხავი პირობის შეთავსება რთული საქმეა, მაგრამ მაინც მოსახერხებელი. დაპირისპირების გადასაწყვეტად საჭიროა შეიქმნას ისეთი ტურპროდუქტი, რომელიც ერთდროულად უზრუნველყოფს ფასების სწრაფად ცვალებადობას ან შემცირებას.

დაპირისპირება ტურბიზნესში წარმოადგენს არა მხოლოდ ობიექტური პრინციპების განვითარების წყაროს, არამედ არის საშუალება ცოდნის სრულყოფისა, ე.ი. დაპირისპირება ვლინდება დაგროვებულ ცოდნასა და პრაქტიკას შორის.

ტურიზმმა განვითარების როგორ დონესაც არ უნდა მიაღწიოს, არ იძლევა იმ მრავალმხრივი გარდაქმნების ამომწურავ ასახვას, რომელიც განუწყვეტლივ მიმდინარეობს მის ფორმებსა და ხერხებში საბაზრო მართვის პირობებში.

რაოდენობრივი ცვლილებების ხარისხობრივში გადასვლის კანონი ტურიზმის კვლევებში. ხარისხი ტურიზმში ეს არის შიდა არსებითი თავისებურება

ტურპროდუქტისა, რომლითაც განსხვავდება იგი ხვა პროდუქტისაგან. ხარისხი ტურპროდუქტში გამოიხატება ისეთ თავისებურებებში, როგორიცაა მსყიდველობითი უნარიანობა, რითაც იგი განსხვავდება სხვა სახეებისაგან და ანიჭებს მას ყიდვა-გაყიდვის ობიექტის თვისებას, რაც მისი საფუძველია ბაზარზე წინწასაწევად და მოგების მისაღებად. რაოდენობა ტურპროდუქტს ახასიათებს მისი განვითარების მხრიდან, ასევე მისი სიდიდით, მოცულობით (რიცხვებში გამოხატული).

რაოდენობრივი ცვლილების გადარდასახვა ხარისხობრივში ახასიათებს, როგორც ობიექტური სინამდვილის განვითარების, ასევე შემეცნებას. ამა თუ იმ პროცესის შემეცნება ნიშნავს აიხსნას ტურპროდუქტის ხარისხისა და რაოდენობის ერთიანობა, ასევე დიალექტიკური ურთიერთკავშირი და ურთიერთგადასვლა მათ შორის. ასეთი მდგმარეობის დაცვის აუცილებლობა იზრდება თანამედროვე ეტაპზე, რაც განაპირობებს მომსახურების ბაზრის სეგმენტების ხარისხობრივი დიფერენციაციის მუდმივ ზრდას და ასევე მათი რაოდენობის მკვეთრ ამაღლებას.

ტურსაწარმოების მართვის სრულყოფა იწყება მისი ხარისხის განსაზღვრით, რომელიც უშუალოდაა დაკავშირებული ტურპროდუქტის ხარისხთან და რომელიც აიხსნება მისი შედარებით სხვებთნ ურთიერთობისას.

როგორც წესი, ტურპროდუქტის ხარისხი განისაზღვრება სპეციალისტების პროფესიონალიზმით და მატერიალურ-ტექნკური რესურსებით; საწარმოს ორგანიზაციული-სამტატო სტრუქტურით. ძალიან მნიშვნელოვანია დაცული იქნას თანაფარდობა სპეციალისტებს, მატერიალურ-ტექნიკურ რესურსებს და შეთავაზებულ პროდუქტის მოცულობას შორის. თანაფარდობა ისეთი უნდა იყოს, რომ უზრუნველჰყოს ეფექტიანობა, მობილურობა და მმართველობა.

უარყოფის უარყოფის კანონი ტურიზმის კვლევებში. ბუნებრივი თუ საზოგადოებრივი სისტემა, წარმოადგენს პროგრესული განვითარების შედეგს, რადგან ყოველი არსებითი თავის კონკრეტულ გამოვლინებაში ადრდიალექტიკის კანონი- უარყოფის უარყოფა, მნიშვნელოვანია ბუნების, ისტორიის, აზროვნების განვითარებაში, რომელიც საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს ტურიზმის განვითარების საერთო მიმართულებები. მისი ძირითდი შინაარსი იხსნება შემდეგ მომენტებში:ე თუ გვიან ექვემდებარება ცვლილებას, გარდაქმნას.

ტურიზმის განვითარების პროცესი წარმოადგენს დიალექტიკური უარყოფის უსასრულო ჯაჭვს ძველისა და ახლით. წარმოქმნილი სიახლე თავის შინაარსში ინახავს ძველის დადებით ელემენტებს, მხარეებს და ძველის თავისებურებებს, მაგრამ მთლიანობაში განვითარების პროცესი მოიცავს პროგრესულ გადასვლას ძველიდან ახლისკენ, ნაკლებ განვითარებულისაგან უფრო განვითრებულისაკენ.

თავდაპირველად ძველი ელემენტების უარყოფისას მენეჯერები ეჯახებიან კლიენტების ან ტურპროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესებასა და სრულყოფას. უარყოფის ეს სახე ტურიზმში ხშირად გვხვდება. მაგალითად, ახალი ტურპროდუქტის პროექტირება მიმართულია საწარმოს საქმიანობის სრულყოფისაკენ; (17 გვ.) უარყოფას ექვემდებარება მხოლოდ ცალკეული შემადგენელი ელემენტები, რაც წინააღმდეგობას უწევს მის განვითარებას ე.ი ტურპროდუქტის კონსტუქციული ცვილებები რჩება მის საფუძველში. ამ შემთხევავაში უარყოფას ექვემდებარება თვითონ არსებულის საფუძველი, იქმება ახალი ხარისხი პრინციპულად ახალ საფუძველძე. მაგ. გაჩდა ექსპერიმენტული ტურიზმი, რამაც აიძულა სპეციალისტები ახლებურად მიუდგნენ ახალი ამოცანის გადაწყვეტას მომხმარებელთა მომსახურების მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად, შექმნამ სპეციალური ინვენტარი და დანადგარები, მისი ათვისების ახალი მეთოდიკა. ამ სახის უარყოფა ტურბიზნესის მართვაში იშვიათი მოვლენაა, რამდენადაც ის დაკავშირებულია მატერიალურ-ტექნიკური საშუალებების ძირეულ ხარისხობრივ ცვლილებებთან. აქ საჭიროა პრინციპებად ახალი მიდგომა ტურიზმის ორგანიზაციისათვის. ტურიზმის ორგანიზაციისა და უფრო ეექტიანი მეთოდების გატარება ექსტრემალურ პირობებში. ამ პირობებში ძველის შენარჩუნება ხდება მუხრუჭით ექტრემალური ტურიზმის შემდგომი განვითარებისთვის. მაგრამ ძველის ნაჩქარები ძირეული რღვევა იმ პირობებში როცა ჯერ კიდევ არ მომწიფებულა ობიექტური წინამძღვრები ხარისხობრივი ცვლილებებისათვის, შეიძლება დამღვუპელი აღმოჩნდეს ტურიზმისათვის.

დიალექტიკის მოთხოვნა შენარჩუნდეს ახალში დადებეითი ელემენტები ძველისა, ხელს უწყობს სპეციალისტების პროფესიული ჩვევების შენარჩუნებას.მაგ; ტურისტული დისციალინის სწავლებისას გამოიყენება აღზრდის შემდეგი პრიცნიპები; მიზანმიმართულება, შრომისადმი და კოლექტივისადმი კეთილ

სინდისიერება, მომთხოვნელიბის შესაბამისობა თანამშრომლებისადმი მუდმივ მზრუნველობასთან.

მეცნიერული კვლევევბისას დიდ როლს თამაშობს, ისეთ მეცნიერული კატეგორიები, როგორიცაა რაიმე მოვლენის მიზეზი და შედეგი, აუცილებლობა და შემთხვევითობა, შესაძლებლობა და სინამდვილე, საერთო და ცალკეული.

მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების ახსნა ცალკეული მოვლენების ახსნისას. თითოეული კონკრეტული მოვლენა იბადება სხვისგან, მის წინა დროში. თავის მხრივ, ყოველი წარმოქმნილი მოვლენა ბადებს ახალს. ამ კავშირმა თავისი ასხვა ჰპოვა კატეგორიაში მიზეზი და შედეგი, რომელიც ერთ-ერთი ფორმაა ობიექტური სამყაროს უნივერსალური ურთიერთკავშირის შეცნობაში.

მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი ატარებს ობიექტურ ხასიათს. იგი უნივერსალურია, მოიცავს მთლიანად მატერიალურ და სულიერ მოვლენებს და ამიტომ მხოლოდ მატერიალური სამყარო წარმოადგენს თავისი თავის მიზეზს და არა აქვს არავითარი სხვა წინა მიზეზი.

ტურიზმში კვლევის პროცესში და პრაქტიკაშიც საკითხი მიზეზებზე და შედეგებზე მუდმივად დგას მცირე თუ დიდ ტურსაწარმოებში. ტურისტული საწარმოს კომერციული საქმიანობის ანალიზისას, მისი წარმატებისას თუ წარუმატებლობისას ყოველთვის პირველ ადგილზე დგება კითხვა "რატომ? . ამ კითხვაზე პასუხი საჭიროებს მიზეზებისა და შედეგების შესწავლას.

ტურსაქმიანობის კვლევისას მენეჯერები ეჯახებიან მნიშვნელოვანი რაოდენობის ერთი და იგივე მოვლენების მიზეზებს. მათი საქმიანობა ყალიბდება პროცესის მსვლელობისას, ერთი მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი გადახლართულია მეორესთან, რომელიც ჰქმნის რთულ სურათს და ართულბს მის ანალიზს. მაგალითად, შეიძლება დავსვათ ასეთი შეკითხვა: "რა არის მიზეზი კომერციული წარუმატებლობისა და გაბანკროტებისა?"საერთოდ, აბსრტაქტული ფორმით შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ბიზნესის ფუნქციონირებას თავის რესურსებთან და ბაზარზე ტურმომსახურების დამოკიდებულებასთან. მაგრამ კომერციული მიზეზი საჭიროებს ახსნას, რადგან იგი დამოკიდებულია ბევრ ფაქტორთა ქმედებებზე. მაგალითად, ქვეყნის

ეკონომიკური მდგომარეობაზე, ვალუტის კურსის ცვლილებაზე, ტურისტული ნაკადების შემცირებაზე და სხვა

მოვლენა და შემთხვევა, რომელიც განსაზღვრული პირობების არსებობისას, აუცილებლად დადგება - ***უცილებლობაა***. ტურიზმში აუცილობლობის გამოვლენისას, კონკრეტული სახის ტურიზმის განვითარებაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მისი არსის შეცნობისა და როლის შესწავლას, ცალკეული მეწარმეების ან კომპანიების ეკონომკური პოტენციალის განსაზღვრას, რომლებიც მონაწილეობენ ბიზნესში. მაგრამ აუცილებლობა არ ატარებს ფატალურ ხასიათს. საერთაშორისო ბაზარზე ტურისტული მომსახურების ფუნქციონირების აუცილებლობა არ ნიშნავს, რომ წარმატება ავტომატურად მოვა, კონკურენციის გარეშე. უცილებლობის შეცნობა ხელს უწყობს მობილიზაციას და რესურსების სწორ გამოყენებას.

შემთხვევითობად უნდა ვიგულისხმოთ მოვლენებს შორის კავშირის განსაზღვრა, რომელიც არ გამოდინარეობს მოცემული პროცესის არსიდან. შემთხვევითობა, როგორც მოვლენის ზემოქმედება ეთმანეთზე, შეიძლება, ან არშეიძლება მოხდეს ზუსტად ასე, ან შეიძლება სხვანაირად განხორციელდეს. ტურიზმში მეცნიერული კვლევა მოიცავს აუცილებლობისა და შემთხვევითობის შესწავლას მათ ურთიერთდამოკიდებულებაში. ასეთი კანონზომიერება განპირობებეულია შემდეგი მიზეზებით:

1. შემთხვევითობით, რომელსაც ტურიზმში არანაკლები მნიშვნელობა აქვს. ის ხშირად აიხსნება იმით, რომ ტურიზმში მოქმედებენ ისეთი წინააღმდეგობრივად მოქმედი ძალები, როგორიცაა კონკურენტები, რომელთგან ყველა ისწრაფვის შეაბრუნოს მოვლენათა მსვლელობა თავის სასარგებლოდ.
2. აუცილებლობის შემთხვევითობის შეცნობით, რომელიც ტურიზმში აუცილებელია პრაქტიკაზე ზემოქმედების საშუალებით.

მომსახურების ბაზარზე შემთხვევითობის მნიშვნელოვანი გაძლიერება ამაღლებს მოთხოვნილებას პერსონალის პროფესიონალიზმზე, მენეჯერთა ორგანიზაციულ უნარზე, რომ წარმატებით წინ აღუდგნენ მრავალრიცხოვან შემთხვევითობას და მაქსიმალურად გამოიყენონ იგი თავის სასარგებლოდ. მისი

გაკეთება კი შეუძლიათ მხოლოდ ბიზნესის მართვის პროფესიულად მომზადებულ მენეჯერებს. ტურსაწარმოს ხელმძღვანელი არეგულირებს, აწესრიგებს პერსონალის საქმიანობის მექანიზმს იმის შესაბამისად რა მიაჩნია მას აუცილებლად.

შემთხვევითობამ შეიძლება დაარღვიოს ორგანიზაცია, გაზარდოს სტიქიურობა, არაკონტროლირებადი ელემენტები, რამაც თავის მხრივ შეიძლება შეასუსტოს ან დაკარგოს კონტროლი ბიზნესის გაძღოლის მსვლელობაზე და გამოიწვიოს სხვა უარყოფითი შედეგებიც. ეს ეხება არა მხოლოდ გარე შემთხვევითობას, რომელიც მოაქვს გარე პირობებს (მომსახურების ბაზარს , კონკურენტებს, სეზონურობას და ა.შ.) ასევე იმ შემთხვევითობასაც, რომელშიც ვლინდება კანონზომიერებები.

მეცნიერული კვლევისას, აუცილებელია გავითვალისწინოთ სასიამოვნო შემთხვევითობები, მაგრამ მათზე დაყრდნობა არ შეიძლება. არასასურველი შემთხვევითობის ზემოქმედება შეიძლება შემცირდეს პერსონალის უკეთ მომზადებით და ტურისტული ღონისძიებების მიზანმიმართული ორგანიზაციით. უნარიანად გაძღოლა კი საჭიროებს გავითვალისწინოთ მოვლენათა მსვლელობა. ამისათვის არა მარტო უნდა შევიცნოთ აუცილებლობა, არამედ გავიგოთ და გავითვალისწინოთ შესძლო შემთხვევები და მივიღოთ ღონისძიებები მათი არასასიამოვნო გავლენის გასანეიტრალებლად. ამავე დროს მუდმივად უნდა სრულვყოთ საწარმოს ორგანიზაციული სტრუქტურა, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს წარმატება დიდი დანაკარგებისა და რთული სიტუაციის შემთხვევების მიუხედავად.

შესაძლებლობა და სინამდვილე. დიალექტიკური ურთიერთდამოკიდებულება ამ ორ კატეგორიას შორის მდგომარეობს შემდეგში: თავდაპირველად წარმოიქმნება შესაძლებლობა ახალი მოვლენის, როგორც განსაზღვრული ტენდენციის ჩამოსაყალიბებლად. განვითარების პროცესში კი ეს შესაძლებლობა გარდაიქმნება სინამდვილედ. ე.ი. შესაძლებლობას, როგორც განსაზღვრულ ტენდენციას ტურიზმის სახეების ცვლილებების შესახებ, მივყავართ სიახლის ჩამოყალიბებისაკენ, ხოლო სინამდვილე არის რეალიზაციისათვის შესაძლებლობა.

თითოეულ ტურისტულ საწარმოს აქვს ესა თუ ის შესაძლებლობა ახალი პოტენციალის შესაქმნელად – ბიზნესის განვითარების განსაზღვრული დონით, პერსონალის სამართლებრივი კულტურით. ტურისტული საწარმოს ეკონომიკურმა სტრუქტურამ ხელი უნდა შეუწყოს მისი საწარმოო საქმიანობის წარმატებას არსებული მატერიალური და საკადრო რესურსების დახმარებით. ამავე დროს, მომსახურების ბაზარზე არსებობს რეალური შესაძლებლობები წარმატების მისაღწევად, რომლის განსახორციელებლად საწარმოს მენეჯერმა უნდა გადაწყვიტოს შემდეგი ამოცანები:

1. შეისწავლოს კონკრეტული საბაზრო მდგომარეობა მასში დაფარული შესაძლებლობების თვალსაზრისით და შეაფასოს თითოეული მათგანი; წარმატების მისაღწევად მან უნდა იცოდეს კანონები და თანამედროვე მომსახურების ბაზრის თავისებურებები, მხედველობაში უნდა მიიღოს თავისი საწარმოს ძალებისა და შესაძლებლობების თანაფარდობა:

2. რეალიზაციისათვის შეარჩიოს ის შესაძლებლობები, რომელიც უზრუნველჰყოფს წარმატებებს ნაკლები დანახარჯებით და მაქსიმალური შედეგებით; დასახული გეგმა უნდა განხორციელდეს მომსახურების ბაზარზე მდგომარეობის გათვალისწინებით.

3. რეალობად აქციოს ტურბიზნესის შერჩეული ვარიანტი და მართოს, რათა შექმნას აუცილებელი პირობები შერჩეულის სარეალიზაციოდ და ახლის აქტიურად შესაქმნელად.

ჩამოთვლილი ამოცანების შესრულება მოითხოვს დიდ ორგანიზაციულ მუშაობას და სწორი გადაწყვეტილებების მიღებას მის განსახორციელებლად.

საერთო და ცალკეული. სამყარო ერთიანია, მაგრამ ამავე დროს იგი შედგება მისი ელემენტების დაუსრულებელი უნივერსალური კავშირებით, ცალკეული საგნებით, მოვლენებით, პროცესებით. ერთობლიობაში ისინი ახასიათებენ მხოლოდ კონკრეტულ სახეს. მაგალითად, დაივინგ-ტურიზმი, საცხენოსნო ტურიზმი ან საკრუიზო მოგზაურობა, რომელთაგან თითოეული ხასიათდება ინდივიდუალობით და განუმეორებლობით. საერთოს ცოდნა გვეხმარება შევიცნოთ კონკრეტული მოვლენები. თუ თანამედროვე ტურიზმის მიზანია ბევრი ქვეყნის მოსახლეობის ჩართვა მასში (დასასვენებლად,

ღირსშესანიშნაობების გასაცნობად ან შემოსავლების გაზრდის მიზნით), ამიტომ, ტურიზმის ორგანიზაციისას უნდა გამოვიდეთ სწორედ ამ თავისებურებებიდან.

მტო-ს პროგნოზით, მომავალში ტურიზმის განვითარებაში დიდ როლს ითამაშებს სხვადასხვა ქვეყნების ეკონომიკური განვითარებისა და ადამიანთა ცხოვრების დონის ამაღლება. ამასთან, ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე გათვალისწინებული უნდა იქნას გასული წლების პრაქტიკა და გამოცდილება ისე, რომ არ მოვახდინოთ წარსული გამოცდილების კოპირება სიახლეების შეტანის გაუთვალისწინებლად. უნდა ვიცოდეთ, რომ კომერციული საქმიანობის გაძღოლის მათოდები თანამედროვე პირობებში, ვლინდება სხადასვანაირად, რადგან მოხდა ცვლილებები ტურმომსახურებაში, საზოგადოებრივ პოლიტიკურ წყობაში და ტურისტული კომპანიების განაწილებაში მსოფლიო არენაზე.

2.2..ზოგად მეცნიერული კვლევის მეთოდები ტურიზმის კვლევებში

ანალიზისათვის **საერთომეცნიერული მეთოდები** მიზანშეწონილია დანაწილდეს სამ ჯგუფად: **საერთოლოგიკური**; **თეორიული**; **ემპირიული.**

- **საერთოლოგიკურ მეთოდებში გამოყენებული მიდგომები: ანალიზი, სინთეზი, ინდუქცია, დედუქცია, ანალოგია.**

ანალიზი და სინთეზი საერთო მეცნიერული მეთოდია, რომლის გარეშე შეუძლებელია სამეცნიერო კვლევის ჩატარება.

ანალიზი არის საკვლევი მოვლენის აზრობრივად დანაწილების პროცესი ნაწილებად, ელემეტებად, ნიშნებად და მათი შესწავლა არსის გასახსნელად.

სინთეზი არის კავშირის დამყარების პროცესი გამოყოფილ ელემენტებს, ნიშნებსა და დაპირისპირებულობას შორის. სინთეზი საშუალებას იძლევა აზრობრივად შეაპირისპიროს, შეადაროს, შეაკავშიროს ერთმანეთთან საბაზრო ურთიერთობების ყველა მხარე, შექმნას ერთიანი სურათი მმართველობითი გადაწყვეტილებების შეფასებისა მისაღებისათვის.

ანალიზი და სინთეზი ეს საწინააღმდეგოდ მიმართული (ანალიზი მთელიდან ნაწილისაკენ, სინთეზი - ნაწილიდან მთელისაკენ) და ამავე დროს განუწყვეტლად დაკავშირებული ერთმანეთთან გაცნობიერების პროცესი.

ანალიზი და სინთეზი საშუალებას იძლევა დადგინდეს ელემენტები, რომელთაგან ყალიბდება პერსონალის ურთიერთქმედების ეფექტი და მოგვცეს წარმდგენა თავის შესაძლებლობებზე ეკონომიკური ეფექტიანობის მიღწევის საქმეში.

ანალიზი და სინთეზი გამოიყენება მაგალითად, ტურსაწარმოს მუშაობის კვლევისას წლის განმავლობაში, რომელსაც ჰყოფენ კვარტალებად და ადგენენ მათ შორის ურთიერთკავშირს, ხოლო შემდეგ აწარმოებენ მთლიანად ოპერაციას. ამ მეთოდების საშუალებით ვლინდება ტურისტული ღონისძიებები ჩატარების დადებითი ღონისძიებები და ასევე მისი სუსტი მხარეები.

სწავლობს რა მკვლევარი ტურიზმს საერთოდ მის ცალკეულ სახეებს, აზრობრივად ანაწილებს თითოეული პერსონალის საქმიანობას და ამით ავლენს კავშირს და ურთიერთქმედებას ელემენტებსა, თავისებურებებს და მათ მხარეებს მთლიანად.

სამეცნიერო კვლევებში გამოიყენება ანალიზის ისეთი სახეები, როგორიცაა: ფაქტორული, ლოგიკური, კონტენტ-ანალიზი, ემპირიული და სხვა.

ფაქტორული ანალიზის მთავარი მიზანია ცვლადების რიცხვის შემცირება და ცვლადებს შორის ურთიერთკავშირის სტრუქტურის განსაზღვრა. ტურიზმში ფაქტორული ანალიზი გამოიყენება ტურისტულ საგზურებზე, სამომხმარებლო მოთხოვნის ანალიზთან დაკავშირებით.

ლოგიკური ანალიზი განკუთვნილია იმ ცნებათა განსაზღვრისათვის, რომლის დახმარებითაც აღიწერება კვლევის ობიექტი და გარეგნულად კარგად განსხვავებული ნიშნების ძიება. ე.ი. ემპირიული ინდიკატორები, რომელიც საშუალებას იძლევა განხორციელდეს მხარეების და თვისებების გაზომვა, მაგალითად, ახალი ტურისტული პროდუქტისა.

კონტენტ-ანალიზი (ინგლ. Content - შინაარსი) არის ფორმალიზებული მეთოდი ტექსტური და გრაფიკული ინფორმაციის შესასწავლად, რომელიც მოიცავს შესასწავლი ინფორმაციის გამოყენებას ტურისტულ საქმიანობაში სტატისტიკური

დამუშავებისათვის; ეს ანალიზი ხასიათდება დიდი სიმკაცრითა და სერიოზულობით.

კონტენტ-ანალიზის იბიექტი შეიძლება გახდეს ტურბიზნესის საქმიანობის სხვადასხვა სახეები: საერთაშორისო და სამამულო ტუროპერატორები, ტურბაზრის განსაზღვრულ სეგმენტზე კონკურენტები, საერთაშორისო და სამამულო სასტუმროთა კომპლექსების მენეჯერები, განსაკუთრებული მოვლენები რომელიც მოქმედებს ტურბიზნესზე, საკანონმდებლო აქტები ცალკეული ქვეყნების სტუმარმასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში. კონტენტ-ანალიზი გამოიყენება ასევე დოკუმენტური წყაროების გამოსაკვლევად და როგორც დამხმარე საშუალება ანკეტირებისას, დაკვირვებისას, ტესტირებისას და მარკეტინგში.

ემპირიული ანალიზი - ეს არის უბრალო განლაგება მთლიანისა მის ცალკეულ, ელემენტარულ ნაწილებად.

თეორიული ანალიზი ითვალისწინებს ობიექტში ძირითადის და არსებითის გამოვლენას. ეს მეთოდი მოიცავს აბსტრაგირების, გაადვილების და ფორმალიზაციის შედეგებს.

თეორიული სინთეზი - არის გაფართოვებული გამოკვლევა, რაღაც ახლის კონსტრუირება, რომელიც გამოდის არსებული ჩარჩოებიდან.

ინდუქცია *აზრის (შენეცნების) მოძრაობაა და ინდუქციურ გონებრივ დასკვნას მივყავართ საერთო აზრამდე. ტურიზმში ინდუქციის მეთოდი გამოიყენება მიზეზობრივი კავშირის დასადგენად ტურისტულ რესურსებს, ტურისტულ მარშრუტებსა და ტურისტების რაოდენობას შორის.*

მაგალითად, თუ მკვლევარს აინტერესებს ამა თუ იმ სასტუმროს დატვირთვის მაღალი მაჩვენებელი რითია განპირობებული, იგი დეტალურად სწავლობს სასტუმროს შემადგენელ ფუნქციონირებად ცალკეულ სფეროებს (ბარს, რესტორანს, საუნას და სხვა), არკვევს ცალკეული მათგანის პოპულარობის მიზეზებს და შემდეგ გამოჰყავს საერთო შედეგი საწარმოს განვითარებაში.

დედუქცია *არის აზრის მსვლელობა საერთო მტკიცებულებებიდან ცალკეული საგნის ან მოვლენის მტკიცებულებამდე. დედუქციური აზრობრივი დასკვნებით "გამოჰყავთ" განსაზღვრული აზრები სხვა აზრებიდან.*

მაგალითად, ცალკეულ რეგიონში ტურიზმის განვითარების შესწავლისას აუცილებელად ავლენენ ტურიზმის განვითარების შემზღუდველი ისეთ ფაქტორებ, როგორიცაა:

- *საკადრო დეფიციტი;*
- *ტურისტული ნაკადების ნათლად გამოხატული სეზონურობა;*
- *არასაკმარისად განვითარებული ტურისტული ინფრასტრუქტურა (ტურისტების განსათავსებლად საკმარისი ადგილების მქონე სასტუმროების არქონა);*
- *სასტუმრო ბიზნესში მომსახურების მაღალი ფასები;*
- *მანქანებისათვის არასაკმრისი გასაჩერებელი ადგილები;*
- *მაჩვენებლების "ფასის და ხარისხის" შეუსაბამობა ტურიზმის სფეროში საერთოდ და სასტუმროებში მოსახლეობის მომსახურებისათვის;*
- *ტურისტული ობიექტებისა და გზების არასაკმარისი მდგომარეობა;*
- *ერთიანი საინვესტიციო გაზის უქონლობა ტურისტული ობიექტების განსავითარებლად;*
- *ორგანიზებულ ტურისტებთან შედარებით არაორგანიზებულთა გადამეტება.*

ანალოგია - ცოდნის მიღების ხერხი საგნებსა და მოვლენებზე იმის საფუძველზე, რომ მათ მსგავსება აქვთ რაიმე სტრუქტურებთან ან სხვა ფუნქციებთან. მსჯელობისას კეთდება დასკვნა შესასწავლი ობიექტების ზოგიერთი ნიშნების მსგავსების შესახებ. ამასთან, საგანი, რომლის ნიშნები გადააქვთ სხვა საგანზე, **პროტოტიპია ან ორიგინალია**. საგანი კი, რომელზეც გადააქვთ ნიშანი, **მოდელია.**

მაგალითად, რომელიმე მოდელის ტურისტული პოტენციალის შესწავლისას, გამოყოფენ ისეთ ფაქტორებს, რომელიც გავლენას ახდენს მის განვითარებაზე. კერძოდ, შრომითი რესურსები, მოსახლეობის ცხოვრების დონე, ეკოლოგიური სიტუაცია და სხვა. ამასთან, გასათვალისწინებელია, რომ ანალოგიის ფაქტორები გავლენას მოახდენს სხვა რეგიონების ტურისტული პოტენციალის განვითარებაზე.

2.3. ტურბიზნესის პოტენციური შესაძლებლობების გაცნობიერების მეთოდები

ტურსაქმიანობის პოტენციური შესაძლებლობების გაცნობიერების მეთოდებია: შედარების მეთოდი, აბსტრაგირების და აბსტრაქტულიდან კონკრეტულისაკენ ამოსვლის მეთოდი, განზოგადების მეთოდი.

შედარების მეთოდი შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს მსგავსებისა და განსხვავების ნიშნები ტურიზმის გამოსაკვლევ სახეებს შორის, მაგ., შედარდეს მომსახურების ბაზრის ერთადერთი სეგმენტიდან რამოდენიმე ტურსაწარმოს საქმიანობა. საკვლევი ფაქტების თეორიული ახსნა შესაძლებელი ხდება მხოლოდ უცნობი ფაქტების შედარების გზით ადრე ცნობილთან. დიდ მნიშვნელობას შედარების მეთოდის გამოყენება იძენს ტურიზმში საკვლევი მოვლენის დინამიკის განსასაზღვრად, მისი განვითარების ტენდენტციებისა და კანონზიმირების გამოსავლენად. აღნიშნული მეთოდის გამოყენება ტურიზმში განისაზღვრება:

1. შედარება შეიძლება მხოლოდ ურთიერთდაკავშირებული, ერთგვაროვანი და გაზომვადი ფაქტებისა: არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება გაუზომვადი საგნების, ფაქტების და მოვლენების შედარება;
2. მოვლენების (ფაქტების) შედარებისას არ უნდა შემოვიფარგლოთ დადგენილი ნიშნების, ფაქტების მსგავსებით, არამედ გამოვავლინოთ ისიც, რა განასხვავებს მათ ერთმანეთისაგან;
3. შედარება უნდა მოხდეს მსგავსების და განსხვავების იმ ნიშნების მიხედვით რომელსაც აქვს არსებითი მნიშვნელობა, რათა უზრუნველვყოთ დასკვნების მნიშვნელობა და უტყუარობა.

მაგალითად, ახალი ტურპროდუქტის დამუშავებისას დგება შემდეგი ამოცანები: როგორ მოვახდინოთ მისი რეალიზება მომსახურების ბაზარზე; რა წინააღმდეგობები წარმოიქმნება კონკურენტების მხრიდან; იქნება თუ არა იგი პოპულარული მომხმარებლებს შორის; მოგვცემს თუ არა მოგებას.

ამ საკითხების წარმატებით გადასაჭრელად აუცილებელია შედარდეს მისი პოტენციური შესაძლებლობები კონკურენტების შესაძლებლობებთან. საკვლევი

ფაქტორების მსგავსება-განსხვავების საფუძველზე შეიძლება მოვახდინოთ თეორიული დასაბუთება ბაზარზე ტურპროდუქტის ეფექტიანი წინწაწევის შესახებ.

აბსტრაგირების მეთოდი საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს ტურიზმში ტიპიური კავშირები და ურთიერთობები და მივიღოთ განზოგადებული ხასიათის აბსტრაქტული ცოდნა, ტურბიზნესის მართვის ცალკეული კანონზომიერების გარეშე.

აბსტრაქტულიდან კონკრეტულისაკენ სვლის მეთოდი აზრობრივად ითვისებს კონკრეტულ ცოდნასა და შემდეგ მას აწარმოებს. აბსტრაქციიდან გამოსვლა აუცილებელია არა ზედაპირული, არამედ ღრმა და ორმხრივი ცოდნის მისაღებად ტურიზმის კონკრეტულ სახეზე. ამ მეთოდის არსი იმაშია, რომ აბსტრაქტული ცოდნის საფუძველზე იქმნება სრული და ყოველმხრივი წარმოდგენა მასზე, მის ადგილზე ტურბიზნესში და მის კავშირებზე ტურიზმის სხვა სახეებთან, მისი საქმიანობის კანონზიმიერებაზე და შედეგებზე.

განზოგადების მეთოდი არის აზრობრივი გადასვლა ერთეულიდან საერთოზე, ნაკლებად საერთოდან უფრო საერთოზე. ფაქტების გაერთიანების გზით ერთი ან რამდენიმე მსგავსი ნიშნის საფუძველზე.

ტურიზმში გამოცდილების განზოგადების ფორმა არის დასკვნები რომლისგანაც ყალიბდება მეცნიერული კონცეფცია, თეორია, რომელიც ხსნის დამახასიათებელ თავისებურებებს და შესასწავლი მოვლენის არსს, კანონზიმიერებების მათი წარმოქმნისა და განვითარებისათვის.

2.4. ტურისტულ საქმიანობაში გამოკვლევების ისტორიული, ლოგიკური და ექსპერიმენტული შეფასების მეთოდები

ისტორიული მეთოდის არსია, კონკრეტულ ეპოქაში შეისწავლოს და თვალი მიადევნოს შემთხვევებსა და მოვლენებს. ისტორიულობა არის განვითარება მის თანამიმდევრულ გამოვლინებაში, ხოლო ლოგიკურად ასახავს მის არსს. მაგალითად, ისტორიულად ტურიზმმა განვითარება ჰპოვა საფეხმავლო გასეირნებებში შემუშავებული მარშუტების მიხედვით, შემდეგ გაჩნდა საფეხმავლო ტურიზმი, როგორც სამკურნალო საშუალება.

ისტორიული და ლოგიკური ტურსაქმიანობაში, ეს არის ერთ-ერთი და იგივე მოვლენის ორი მხარე, რომელიც უნდა შეესაბამებოდეს საგნის მოვლენას, შემთხვევის და პროცესების განვითარების ლოგიკას.

ლოგიკური მეთოდის საფუძველია კანონზომიერება, რომლის არსია რეალური სინამდვილე. ტურიზმში ყველა მოვლენას აქვს თავისი წარმოშობის განსაზღვრის ლოგიკა, განვითარება და ხარისხობრივად ახალი მდგომარეობის გადავლა. მაგ., ადრე, სასტუმროებში ადგილების დაჯავშნა ტურისტებისათვის ხორციელდებოდა ტელეფონით მცირე რაოდენობით. თანამედროვე პირობებში ტურისტული ნაკადები მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ადგილების დაჯავშნა სასტუმროებში შესაძლებელი გახდა რეალური დროის რეჟიმში ინტერნეტის დახმარებით. ტურმომსახურების ბაზარზე კლიენტების ხარისხიანი მომსახურებისათვის გაჩნდა დიდი რაოდენობის ტურსაწარმოები, რომლებიც იყენებენ ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს.

საექსპერტო შეფასების მეთოდი გამოიყენება ტურიზმში რთული და მრავალმხრივი მოვლენების კვლევისას. მასში გამორიცხულია ექსპერტთა ურთიერთგავლენა ობიექტური პასუხის ძიების პროცესში. მაგ., საექსპერტო შეფასების ერთ-ერთი მეთოდია „დელფი“, რომელიც კრძალავს სპეციალისტების ერთმანეთს შორის ურთიერთობას. თითოეული ექსპერტი იღებს განსაზღვრული თანმიმდრევრობის კითხვებს ანკეტების საშუალებით. მონაცემების საფუძველზე იგი ქმნის თავის ინდივიდუალურ მოდელს გამოსაკვლევი მოვლენის ირგვლივ, ავლენს საჭირო კავშირებს და აკეთებს დასკვნებს. შემდეგ ექსპერტებს ჩამოერთმევათ ანკეტები, ატარებენ ინდივიდუალური დასკვნების სტატისტიკურ დამუშავებას, და აყალბებენ რამდენიმე საერთო კოლექტიურ დასკვნას. ამასთან, ავლენენ და ანზოგადებენ არგუმეტებს თითოეული კოლექტიური დასკვნის სასარგებლოდ. ეს მონაცემები (რამდენიმე დასკვნა და მათი არგუმენტი) ისევ გადაეცემათ ექსპერტებს, რომლებიც გადახედავენ მათ შეფასებებს და იძლევიან ახსნა-განმარტებებს კოლექტიურ დასკვნებთან უთანხმოებაზე. გადამუშავების პროცესი მეორდება, რომლის შედეგადაც კოლექტიური დასკვნების რაოდენობა მცირდება. სამი-ოთხი პროცედურის შემდეგ ხერხდება მიღებული იქნას ერთი კოლექტიური დასკვნა, რომელიც ხარისხით უპირატესია თითოეულ ინდივიდუალურ დასკვნასთან შედარებით.

შედეგების შრომატევადობის და დროის დიდი დანაკარგის გამო, ყოველთვის არ ხერხდება მის პრაქტიკაში რეალიზება, ამიტომ იყენებენ კომპიუტერული ტექნიკის მეთოდს.

ზოგჯერ ამ მეთოდს უხამებენ საქმიანის თამაშის ელემენტებს. მაგ., ექსპერტს სთავაზობენ გამოავლინოს თვითშეფასება, დააყენოს თავისი თავი ტურსაწარმოს მართვის თანამშრომლის ადგილას. ინდივიდუალური დასკვნების დასამუშავებლად ამ მეთოდისათვის იყენებენ მათემატიკურ მეთოდს, რომელიც საშუალებას იძლევა გათვალისწინებული იქნას თითოეული ექსპერტის კომპეტენციის ხარისხი და საერთო ინფორმირებულობის დონე.

„დელფის“ მეთოდი გამოიყენება საექსპერტო პროგნოზირებისას საწარმოს დაგეგმვის დროს და პროდუქციის გასაღებისას.

საექსპერტო შედეგების მეთოდს მიეკუთვნება ასევე პროგრამული მიზნობრივი დაგეგმვისა და საექსპერტო გამოკვლევის მეთოდები.

პროგრამულ-მიზნობრივი დაგეგმვის მეთოდი საშუალებას იძლევა ტურსაწარმომ თავისი მიზნები შეუთავსოს თავის რესურსულ უზრუნველყოფას.

ექსპერტული გამოკითხვის წარმატება დამოკიდებულია ექსპერტების შერჩევაზე. მათი მუშაობის ორგანიზაციასა და პირობებზე, მათ მიერ მიღებული მეთოდებით დასკვნების გამოტანაზე.

2.5. ტურისტული საქმიანობის კვლევისას კერძო მეთოდების გამოყენება

კერძო მეთოდები გამოიყენება კონკრეტული ამოცანების გადასაწყვეტად ტურსაწარმოს მთელი პერსონალის ან ცალკეული თანამშრომლების პროფესიული სრულყოფისათვის ტურსაქმიანობის პროცესში შეიძლება გამოიყენოთ შემდეგი კერძო მეთოდები:

კოლექტივის ზემოქმედების მეთოდი - თანამშრომლების მორალურ-ზნეობრივი ხარისხის ფორმირება; მეთოდი ხორციელდება საზოგადოებრივი აზრის ზემოქმედების გზით, რომელიც ყალიბდება პროფსაქმიანობის მსვლელობისას;

ობიექტური შეფასების მეთოდი - აღმზდელობითი პროცესის წარმატების განსაზღვრა, რომელიც პერსონალს საშუალებას აძლევს გააკეთოს დასკვნები იმის შესახებ, რომ მათი დაძაბული შრომა მოიტანს, თავის ნაყოფს, რომელიც მატერიალიზდება შესაბამისი უნარების გაუმჯობესებით, და რომელიც უზრუნველჰყოფს მათი აქტიურობის შემდგომ ამაღლებას;

წახალისების მეთოდი არის პერსონალის მორალური და მატერიალური სტიმულირების გამოყენება მათ მიერ დასმული საზოგადოებრივ-ეკონომიკური ამოცანების მისაღწევად.

მაგალითის მეთოდი - კოლექტივის ზოგიერთი წევრის ქცევების გავლენა სხვათა ცნობიერებაზე და ქცევებზე.

იძულების მეთოდი - თანამშრომელთათვის ისეთი პირობების შექმნა, რომლის დროსაც ისინი თავისი სურვილის გარდა იძულებულნი იქნებიან დაემორჩილონ მათზე წაყენებულ მოთხოვნებს.

ვარჯიშის მეთოდი - თანამშრომლების მიერ შეგნებულად და მრავალჯერადად რაციონალური ქცევებისა და ქმედებების გამოყენება, რომელიც მიმართული იქნება მომხმარებელთა მომსახურებაზე.

2.6.მოდელირება როგორც რეალური გამოკვლევების მეთოდი ტურიზმში

მოდელირება არის მეთოდი (ან პროცესი) ობიექტების თავისებურებების შესასწავლად მათი მოდელების შესაბამისი კვლევების საშუალებით.

მოდელირება ტურიზმში გულისხმობს იმ სპეციალური ობიექტების (მოდელების) თვისებების აგებას და შესწავლას, რომელიც მნიშვნელოვანია მკვლევარის თვალსაზრისით. იგი საშუალებას იძლევა შესწავლილი იქნას

მოდელების აგება და გამოყენება, ტურიზმში რეალური პრობლემების გასაცნობიერებლად. ე.ი. ეფუძნება ამოსავალ ცნებებს და განსაზღვრებებს, რომელიც საშუალებას იძლევა გავიგოთ კვლევაში გამოყენებული ენა (язык).

მოდელირება მოიცავს სპეციალურ ცნებებს, რომელიც შეადგენს ტურიზმის მედოლოგიური საფუძვლების საწყისს. კონცეფციის მოდელირება, როგორც ასახვისა და გაცნობიერების თეორია, შეადგენს პროცესის საფუძველს, რომელსაც მიეკუთვნებიან ექსპერიმენტი, მათემატიკური სტატისტიკა, მათემატიკური ლოგიკა, სტატიკური და დინამიური ინფორმაციის მოდელები. ესენი, ტურიზმის ის საგანობრივი სფეროებია, რომელიც ექვემდებარება მოდელირების მეთოდებით კვლევას.

სტატისტიკური მოდელები აღწერენ ტურბიზნესის სისტემის მდგომარეობას დროის განსაზღვრულ მომენტში, როცა იგი იმყოფება განსაზღვრულ მდგომარეობაში.

დინამიური მოდელი ასახავს ტურბიზნესის ცვლილებებისა და განვითარების პროცესებს, რომელთა მდგომარეობა იცვლება დროის მიხედვით, როცა მიმდინარეობს კონკრეტული სისტემის ცვლილებებისა და განვითარების პროცესები.

ტურისტული საქმიანობის ერთ-ერთი სახის მოდელი შეიძლება მოიცავდეს:

- აღწერილობითი საინფორმაციო მოდელის აგებას;
- ფორმალიზებული მოდელის შექმნა;
- ფორმალიზებული მოდელის გარდაქმნა კომპიუტერულ მოდელად;
- კომპიუტერული ექსპერტის ჩატარება;
- მიღებული შედეგების ანალიზი და საკვლევი მოდელის კორექტირება;
- გადაწყვეტილება მოდელის შესაძლო გამოყენებაზე პრაქტიკულ საქმიანობაში შესასწავლი პროცესის ან მოვლენის სრულყოფისათვის.

ტურიმზში მოდელის დამუშავება იწყება მისი პროფილის ანუ კარკასის აგებით, რადგან მოდელებად რეალურად არსებული ხერხებიდან ტურისტულ საქმიანობაში შეიძლება გამოყოს მრავალი, ამოცანაა მათი მოწესრიგება და სისტემატიზება. ეს კი სვამს ამოცანას, რომ აუცილებელია თავისებური გამოთვლა განზოგადებული მეტამოდელებისა, რომელიც უნდა განვიხილოთ როგორც საბაზისო მოდელები.

მეტამოდელები ტურიზმში პირველ რიგში ესაა მოდელები, რომლებიც შეიძლება იყოს ამ სფეროს მსხვილი ქვესისტემების სტრუქტურები. მათ შეიძლება მიეკუთვნებოდეს ტურიზმის ადგილისა და როლის განზოგადებული მახასიათებლები; მეორე, მეტამოდელების მიეკუთვნება - თანაფარდობა ძალებისა ეროვნულ უწყებრივ და ტერიტორიულ რეგიონებს შორის; ტურისტული კადრების მომზადების თეორია, რომელშიც ქვესისტემის სახით შედიან თეორიული, მეთოდური და პრაქტიკული მომზადება, პროგნოზირება, მოდელირება, პროფესიონალური შერჩევა.

ტურიზმის სტრუქტურის ქვესისტემები შეიძლება განვითარდეს მეტამოდელების დონეზე, მაგ., კოსმოსური ტურიზმი, რომლის მოდელირება მიეკუთვნება ჰიპერმოდელებს. მათ შეიძლება მიეკუთვნებოდეს ტურიზმის სოციალურ-ჰუმანიტარულ და ფსიქოლოგიურ-პედაგოგიკურ პრობლემებს, მენეჯმენტს და მარკეტინგს, ტურიზმის სფეროში ეკონომიკას და სამართალს, კადრების მომზადება-გადამზადება, გამაჯანსაღებელ ტექნოლოგიებს და სხვ.

2.7.ტურიზმის თეორიაში სამეცნიერო პრინციპების შემუშავება

ტურიზმის თეორიის პრინციპების აგება წარმოადგენს ტურბიზნესის ლოგიკური კვლავწარმოების ობიექტურ მიმდინარეობას. მაგ., ტურიზმის ცალკეული სახეები, ლოგიკური ფორმით ასახავს კომერციული ტურსაქმიანობის თანმიმდევრულ მომზადებასა და მის წარმოებას. ტურიზმის თეორია ვითარდება, სრულყოფილი ხდება მასში ასახული ობიექტის კვლევის ცვლილებებიდან გამომდინარე, რომელზეც ასევე გავლენას ახდენს სპეციალისტების პრაქტიკული საქმიანობის სრულყოფა. მაგრამ ტურიზმის თეორია როგორ სრულადაც არ უნდა ხსნიდეს თავისი კვლევის ობიექტს, არასოდეს არ წარმოადგენს მის ზუსტ ასახვას, ამიტომ ყოველთვის არსებობს წინააღმდეგობა თეორიასა და მის ობიექტს შორის.

ტურიზმის თეორიის საფუძვლად უდევს საწარმოს მომზადების პრინციპები ტურბიზნესის საწარმოებლად, ასეთ პრინციპებს მიეკუთვნება, მაგალითად, მომხმარებელთა ხარისხობრივი მომსახურების პრინციპი, ტურპაკეტზე ფასების ხელმისაწვდომობის პრინციპი, გაწეული დასვენებისაგან კმაყოფილების პრინციპი და გაწეული მომსახურებიდან მიღებული მოგების პრინციპი.

აღსანიშნავია, რომ სამეცნიერო ცოდნა ვითარდება და სრულყოფილდება ამიტომ ტურიზმის თეორიის ზოგიერთი პრინციპი ისტორიული მეცნიერების კუთვნილება ხდება, ზოგიერთები კი ივსება ახალი შინაარსით, იქმნება ახალი, ადრე უცნობი.

ცნება „პრინციპი“ (ლათ. საფუძველი, საწყისი) არაერთმნიშვნელოვანია ტურისტულ საქმიანობაში ერთ შემთხვევაში ის გულისხმობს სამეცნიერო თეორიის მნიშვნელოვან გაგებას აქსიომის ფორმით, მაგ., ისეთები როგორიცაა: საყოველთაო ურთიერთკავშირის პრინციპი, განვითარების პრინციპი, მსოფლიოს მატერიალურობის პრინციპი. სხვა შემთხვევაში პრინციპის ცნება ტურისტულ საქმიანობაში გამოიყენება როგორც ტურიზმის პრაქტიკული საქმიანობისადმი მის ყველა სახესა და გამოვლინებაში.

პრინციპები ტურიზმის მეცნიერებაზე ეს არის საერთო, ფუძემდებლური მოთხოვნა ტურიზმის პრაქტიკული საქმიანობისადმი. მაგ., შეიძლება იყოს ტურპაკეტების სრული რეალიზაცია, უტყუარი ინფორმაცია ტურსაწარმოს საქმიანობაზე და მისი მაღალი იმიჯი, ბიზნეს-გეგმის აუცილებელი შესრულება, პერსონალის კვალიფიკაციის სისტემატური ამაღლება, ტურსაწარმოს საქმიანობის უწყვეტობა.

მეცნიერული პრინციპების გამომუშავება რთული, წინააღმდეგობრივი პროცესია, რომელიც მიდის მცირედან სრულ ცოდნამდე. ტურბიზნესის თეორია შემოქმედებითი პროცესია ტურბიზნესის კონკრეტული და დაზუსტებული პრინციპების მოსამზადებლად და ტურბიზნესის გასაძღოლად.

ამოსავალი პრინციპი ტურიზმის შესახებ ისაა, რომ მისმა დაცვამ მოგვცეს პრაქტიკაში მეტი ეკონომიკური ეფექტი, ასახოს განვითარების ობიექტური კანონები ტურპროცესების ფუნქციონირებაზე და მისი გამოვლენის ფორმებზე კონკრეტულ სიტუაციებში და შეესაბამებოდეს ტურისტული პრაქტიკული საქმიანობის მიზნებსა და ამოცანებს.

პრაქტიკულ საქმიანობაში შეიძლება ბიზნესი ვაწარმოოთ მხოლოდ ერთი სახის, მაგ., რელიგიური ტურიზმის შესახებ. ეს პროცესი დამოკიდებული იქნება ფაქტორთა მრავალ პირობებზე. მისი ბაზარზე წინწაწევა უფრო განსხვავებული იქნება, ვიდრე, საქმიანი ტურიზმისა. ამიტომ პრინციპების შინაარსი, რომელიც ასახავს კანონზომიერებების გამოვლენის ფორმებს, ასევე იქნება განსხვავებული.

აქვე უნდა აღინისნოს, რომ პრინციპები დამოკიდებულია ტურბიზნესში კანონების გამოვლენის ფორმებზე, სახელმწიფო, საზოგადოებრივი, ეკონომიკური, საერთაშორისო და სტრატეგიულ ამოცანებზე, რომელიც ჩვეულებრივად დგას ტურსაწარმოთა წინაშე.

2.8.ტურსაწარმოთა თანამშრომლობის მეთოდური მომზადების მნიშვნელობა

თანამშრომელთა მეთოდური მომზადება ტურსაქმიანობის პროცესის შემადგენელი ნაწილია, რომელიც აღნიშნავს პერსონალის მეთოდურ მომზადების ხარისხს და კვალიფიკაციის დონეს.

თანამშრომელთა მიერ სხვადასხვა მეთოდების ათვისება ხორციელდება ტურსაქმიანობაზე ცოდნისა და უნარის გასაუმჯობესებლად, მათი პროფესიული ოსტატობის ასამაღლებლად, განყოფილებების და სამსახურების მენეჯერთა ოსტატობის სრულყოფისათვის და მუშაობაში ახალი ფორმებისა და მეთოდების დასანერგად.

ტურსაწარმოს პერსონალისათვის გამოიცემა მეთოდები, რომელიც მათ ეხმარება ტურისტული ღონისძიებების ორგანიზაციასა და ჩატარებაში. ტურისტული კომპანიისათვის მიზანშეწონილია მეთოდური კლასი აღიჭურვოს დამხმარე თვალსაჩინოებებით და პერსონალის სწავლების ტექნიკური საშუალებებით. აქვე შეიძლება ჩატარდეს მეთოდური თათბირები, სემინარები, ინსტრუქტაჟის კონსულტაციები, პერსონალთან საქმიანი თამაშები. ყოველივე ეს ტურსაწარმოს თანამშრომლებს უყალიბებს ცოდნას და უნარს ტურისტული ღონისძიებების უკეთესად ჩატარებაში.

ადმინისტრაციული მართვის მეთოდები გამოიყენება ქვესისტემების მიერ განკარგულებების, ბრძანებებს, ნორმების და ვალდებულებების შესასრულებლად;

ეკონომიკური მართვის მეთოდები არის მართვა იმათთვის რასაც მოაქვს შედეგი შემსრულებელთათვის;

ეკონომიკური პროცესი არის პროექტის დამუშავების ყველა ეტაპზე კლიენტის კონსულტირება, რითაც მას აღუძრავენ სურვილს გამოთქვას თავისი იდეები, წინადადებები; კონსულტანტი კლიენტთან ერთად აანალიზებს პრობლემას და ამუშავებს წინადადებებს;

კონსულტირებული სწავლება არის სპეციალისტების მიერ ახალი იდეების, სასწავლო პროდუქტის დამუშავება, ლექციების სემინარების, მასტერ-კლასის, მრგვალი მაგიდის ჩატარება, ცოდნის შემოწმება და მათი შეფასება;

მეთოდური ოსტატობა არის თეორიული სიმწიფის პროფესიული მომზადების, ორგანიზაციული შესაძლებლობებისა და პირადი მახასიათებლების სინთეზი, რომელიც განსაზღვრავს თანამშრომელთა წარმატებით სწავლებას და აღზრდას; ოსტატობა გამომუშავდება თეორიუი და პრაქტიკული მსვლელობისას და ინტეგრირდება მრავალმხრივი ცოდნის, უნარებისა და შესაძლებლობების კომპლექსში; სპეციალისტების ამოცანაა მაღალხარისხიანი ორგანიზაცია და ტურღონისძიებების ჩატარება, საზოგადოებრივი და პირადი საქმიანობის შეთავსება, ბიზნეს-გეგმის შესრულება, შემოქმედებითი თვითგანვითარება, ტექნიკური საშუალებების ეფექტიანი გამოყენება, ზუსტი აღრიცხვისა და კონტროლის ჩატარება.

საკონტროლო კითხვები

1. ტურისტულ საქმიანობაში კვლევის რომელი ემპირიულ მეთოდებს იცნობთ?
2. როგორ ხასიათდება კვლევის ემპირიული მეთოდები ტურსაქმიანობაში?
3. რაში მდგომარეობს ანალიზისა და სინთეზის აზრი ტურიზმის სამეცნიერო შეცნობის ეტაპებზე?
4. რა ფუნქციები აკისრია ანალიზს და სინთეზს?
5. ანალიზის რომელ სახეებს იცნობთ?
6. რა არის თეორიული სინთეზი?

7. ტურსაქმიანობაში რა როლს ასრულებენ ექსპერიმენტის სხვადასხვა სახეები?
8. რას წარმოადგენს შედარების მეთოდი?
9. როგორ ხასიათდება განზოგადების მეთოდი?
10. რას ნიშნავს აბსტრაგირების მეთოდი ტურიზმის ახალი სახეებისა და ფორმების მეცნიერულ კვლევებში?
11. რა შემთხვევაში გამოიყენება კვლევის ლოგიკური მეთოდები?
12. როგორ გამოიყენება საექსპერტო შეფასების მეთოდები?
13. რომელი კერძო კვლევის მეთოდები გამოიყენება ტურსაქმიანობაში?
14. რა უნდა იცოდეს აუცილებლად ტურსაქმიანობის მენეჯერმა?
15. რა არის მოდელირება?
16. მოდელის რომელ სახეებს იცნობთ?
17. როგორ მიმდინარეობს მოდელების დამუშავება?
18. რას წარმოადგენს მეტამოდელები ტურიზმში?
19. რაში მდგომარეობს ტურიზმის თეორიის აგების პრინციპი?
20. როგორი პრინციპები გამოიყენება მეცნიერებაში ტურიზმის შესახებ?

III.სოციოლოგიური კვლევის მეთოდები ტურიზმის კვლევებშში

3.1.თვისობრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები და მათი თავისებურებანი

სოციალური კვლევის მეთოდიკა შეისწავლის ემპირიული სოციალური კვლევის განხორციელების კონკრეტულ გზებს, განიხილავს ინფორმაციის შეგროვების მეცნიერული საშუალებების, ანუ მეთოდების ერთობლიობას და იმ ეთიკურ

პრინციპებს, რომელთა დაცვითაც უნდა ჩატარდეს სოციალური კვლევა. ემპირიული სოციალური კვლევის მეთოდიკა, როგორც სისტემატური ცოდნის დარგი, სოციალურ თეორიასთან შედარებით უფრო პრაქტიკულ ხასიათს ატარებს და ხშირად გამოიყენება თეორიული პრობლემების შემოწმების, ჰიპოთეზების დამტკიცების ან უარყოფის მიზნით.

ემპირიული სოციალური კვლევები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს არა მხოლოდ თეორიული ცოდნის გამდიდრების თვალსაზრისით, არამედ პრაქტიკულ დონეზეც, გამოყენებითი სოციალური კვლევების შედეგები შეიძლება გახდეს გადაწყვეტილებების მიღების საფუძველი სახელმწიფო მართვის ან არასამთავრობო თვითმმართველობის დონეზე. ემპირიულ კვლევები განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება სამომხმარებლო ბაზრის შესწავლაში. მარკეტინგული (საბაზრო) კვლევები შისწავლის მომხმარებელთა მოტივაციას, ამა თუ იმ პროდუქტის შეძენის სურვილს, რეკლამის ეფექტურობას. საბაზრო კვლევები საშუალებას აძლევს კომპანიებს მათ მიერ წარმოებულმა პროდუქციამ მაქსიმალურად გაითვალისწინოს მომხმარებელთა მოთხოვნები და სურვილები.

სოციალური კვლევის მეთოდები ორ დიდ ჯგუფად იყოფა: ***რაოდენობრივ და თვისებრივ მეთოდებად.*** კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები (როგორიცაა მასობრივი გამოკითხვა, კონტენტ-ანალიზი) იშველიებს რაოდენობრივ მაჩვენებლებს - ქულებს, პროცენტებს - და მიზნად ისახავს დაადგინოს ამა თუ იმ სოციალური ფენომენის გამოვლენის სიხშირე. მეთოდების ეს ჯგუფი უაღრესად ფორმალიზებულია, რის გამოც ისინი „მკაცრი“ მეთოდების სახელითაა ცნობილი.

რაოდენობრივი მეთოდების მეცნიერულობას და ამ მეთოდების მეშვეობით მიღებული შედეგების სანდოობას სტატისტიკური კანონზომიერებები უზრუნველყოფს. რაოდენობრივი კვლევის შედეგების ერთ-ერთ უმთავრეს ღირსებას ამ შედეგების რეპრეზენტატულობა წარმოადგენს, რაც გულისხმობს, რომ კვლევის პროცესში გამოკითხული ადამიანები (რესპონდენტები) პროპორციულად წარმოადგენენ გენერალურ ერთობლიობას, რომელიც განისაზღვრება ყოველი კონკრეტული კვლევის ამოცანებიდან გამომდინარე. რესპონდენტების

რეპრეზენტატული შერჩევა მეცნიერულად ამართლებს გამოკითხვის შედეგების გავრცობას გენერალურ ერთობლიობაზე, რის შედეგადაც საშუალება გვეძლევა, რესპონდენტთა მიერ გამოთქმული აზრი გენერალური ერთობლიობის წარმომადგენლების აზრად ჩავთვალოს. რაოდენობრივი კლევს დროს ყოველი რესპონდენტი განიხილება როგორც ამა თუ იმ სოციალური ერთობის (ჯგუფის) ნაწილი, რომელიც წარმოადგენს მისი მსგავსი პიროვნებების აზრს და გვაწვდის ინფორმაციას კვლევის ობირქტის ან მისი შეფასების შესახებ. როგორც წესი, ვერ დაგვეხმარება რესპონდენთა მიერ გამოთქმული აზრების მოტივაციის შესწავლაში; რესპონდენტებს არ ეძლევათ საშუალება, ახსნან, თუ რატომ ფიქრობენ ასე, და არა სხვაგვარად.

თვისებრივი მეთოდებით შესწავლა ხდება „ბუნებრივ“ პირობებში, იქ, სადაც რეალურად ვითარდება ურთიერთობა ადამიანებს შორის. თვისებრივი მეთოდები ინტერდისციპლინარულია და ფართოდ გამოიყენება თითქმის ყველა სოციალურ მეცნიერებაში. ტურიზმისა და მასპინძლობაში მომხმარებელთა კვლევისას განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თვისობრივი კვლევები, რადგან მასპინძლობის მომსახურების პროდუქტი წარმოადგენს მომხმარებლის აღქმის შედეგს, ხოლო თვისობრივი კვლევის მეთოდები იძლევა საშუალებას გამოვლინდეს ისეთი ნიუანსები, რომელიც რაოდენობრივი კვლევის დროს შეუძლებელი იქნებოდა. ტვისობრივი კვლევის მეთოდები გვაძლევს საშუალებას, შევისწავლოთ ამა თუ იმ მოვლენის ვუპასუხოთ არა კითხვებს „რა?“, „რამდენი?“ (ამ ორ კითხვას რაოდენობრივი მეთოდების მეშვეობით ვუპასუხებთ), არამედ კითხვებს „რატომ?“, „როგორ?“

თვისობრივი კვლევა ორიენტებულია სხვადასხვა პროდუქტის შესახებ მომხარებელ თა აზრების, განწყობებისა და განცდების გაზიარებისაკენ და მისი მიზანია:

- სამომხმარებლო ქცევის საფუძვლად მდებარე პროცესების იდენტიფიცირება;
- სამომხმარებლო ქცევის დეტერმინანტი ფაქტორების კვლევა, დამუშავება და სისტემატიზაცია;
- კვლევის შედეგების ინტერპრეტირება და განზოგადება რეკომენდაციების სახით.

ვინაიდან თვისობრივი კვლევების შდეგები გადმოგვცემენ მომხმარებლის აზრს, განწყობას, შეხედულებას, შეფასებას, მომხმარებლის აღქმას. მასვერ გამოვსახავთ ციფრებით. თვისობრივი კვლევა იძლევა საშუალებას დავადგინოთ ტურისტული ფირმის სამომხმარებლო პროფილი, რაც ძალზედ მნიშვნელოვანია სწორი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისათვის. მაგრამ თვისებრივ კვლევას გააჩნია სერიოზული ნაკლიიმასტან დაკავშირებით, რომ გამოკვლევის შედეგების დამუშავებისას პრობლემური ხდება კერძოდან ზოგად კანონზომიერებებზე გადასვლა, რის გამოც თვისებრივი მეთოდების გამოყენებისას ჩვენ, როგორც წესი, გაგვიჭირდება იმის მეცნიერულად დამტკიცება, რომ სრულად შევისწავლეთ ესა თუ ის ფენომენი, და რომ ჩვენს მიერ მიღებული შედეგები ობიექტური და სანდოა, მიუხედავად იმისა, რომ ჩატარებული კვლევა პასუხობს რეპრეზენტატულობის მოთხოვნებს, თვისებრივი შედეგები არასოდეს არ არის რეპრეზენტატული, რაც იმას ნიშნავს, რომ თვისებრივი მეთოდებით წარმართული კვლევის შედეგები არ შეიძლება განვაზოგადოთ და მოვახდინოთ მათი ექსტრაპოლაცია გენერალურ ერთობლიობაზე.

თვისებრივი მეთოდები ინტენსიურად იყენებს ინფორმაციის შეგროვების ისეთ საშუალებებს, როგორებიცაა არაფორმალური ინტერვიუ და დაკვირვება,

თვისებრივი მეთოდები მრავალ კვლევით ტექნიკას აერთიანებს. ტურიზმის კვლევებში ხშირად გამოიყენება მაგალითად:

- სიღრმისეული ინტერვიუ;
- ზეპირი ისტორია;
- წერილების, პირადი დღიურების და სხვა წერილობითი დოკუმენტების თვისებრივი შესწავლა;
- ფოკუს-ჯგუფი და ჯგუფური ინტერვიუ;
- დაკვირვება;
- მონოგრაფიული გამოკვლევა (“შემთხვევის შესწავლა”).

ხშირად თვისებრივ მეთოდებზე დამყარებული კვლევა მოითხოვს ერთდროულად რამდენიმე კვლევითი ტექნიკის გამოყენებას, რაც მკვლევარს საშუალებას აძლევს,

სხვადასხვა კუთხით შეისწავლოს მისთვის საინტერესო ფენომენი.

კვლევის წარმატება დიდადაა დამოკიდებული ისეთ სუბიექტურ ფაქტორზე, როგორიცაა მკვლევრის გამოცდილება და ოსტატობა. თვისებრივი მეთოდების გამოყენება ინდივიდუალურია, ისინი დიდ თავისუფლებას ანიჭებენ მკვლევარს, რომელიც, როგორც წესი, გამოდის არა მხოლოდ გამოკვლევის იდეის ავტორის, მისი თეორიული ნაწილისა და პრობლემატიკის შემმუშავებლის, არამედ ასევე ემპირიული ინფორმაციის შემგროვებლის, ინტერვიუერის და/ან დამკვირვებლის როლშიც.

თვისებრივი კვლევა რთული და შრომატევადი საქმეა, რომელიც არაჩვეულებრივ კონცენტრირებას და შრომისუნარიანობას და მაღალ პროფესიონალიზმს მოითხოვს. ის კარგად უნდა აცნობიერებდეს, რომ გამოკვლევის პროცესში მკვლევარი ძალაუნებურად ახდენს გავლენას შესასწავლ სოციალურ ჯგუფებზე და ურთიერთობებზე; თუმცა გარკვეულწილად შესაძლებლია ამ გავლენის მინიმიზაცია, მისი სრულად გამორიცხვა შეუძლებელია.

მიუხედავად იმისა, რომ რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდები მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისაგან, არ არსებობს ერთაზროვანი პასუხი კითხვაზე, თუ რომელია ამ მეთოდებიდან „უკეთესი“ და რომელი - „უარესი“, ან რომელს უნდა მივანიჭოთ უპირატესობა. ყველა მეთოდს აქვს თავისი ძლიერი და სუსტი მხარეები, ყველა შეიძლება კარგი და საჭირო იყოს თავის ადგილას, გამომდინარე იქიდან, თუ რა საკითხის შესწავლას ვაპირებთ და რა კვლევით კითხვებზე ვეძებთ პასუხს. კვლევის მეთოდის შერჩევა კონკრეტული კვლევითი ამოცანიდან გამომდინარე უნდა მოხდეს - არის ამოცანები და კითხვები, რომელთა გადაჭრასაც უკეთ შეძლებს რაოდენობრივი მეთოდები, ისევე როგორც არის ამოცანები, რომელთა გადაწყვეტაც თვისებრივი მეთოდების მეშვეობითაა ყველაზე მიზანშეწონილი. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, თვისებრივი მეთოდები გამოიყენება. მაგალითად მოგზაურების ახალ მიდრეკილებებს, განსხვავებულ სეგმენტებში მოტივაციების გამოსავლენად და სხვ. რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენება იქნება გამართლებული, თუ შევისწავლით ტურიზმის განვითარების მიმართულებებს მომხმარებლის გამოკითხვით, თუ რას ანიჭებენ უპირატესობას და სხვ.

თანამედროვე ეტაპზე მკვლევარი არ უნდა შემოიფარგლოს მეთოდების მხოლოდ ერთი ჯგუფით, მით უმეტეს - რომელიმე ერთი მეთოდით. პირიქით, თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდები უნდა განიხილებოდეს როგორც ურთიერთშემავსებელი და ურთიერთგამამდიდრებელი. რაც უფრო მრავალი კუთხიდან შევეცდებით ჩვენს წინაშე მდგარი ამოცანის შესწავლას, მით უფრო მნიშვნელოვან და ფასეულ შედეგებს მივიღებთ.

3.2. კვლევის სახეები და ტექნიკა ტურიზმში

3.2.1 გამოკითხვა.

განასხვავებენ გამოკვლევის სამ სახეს: გამოკითხვას, დაკვირვებას და დოკუმენტების ანალიზს.

გამოკვლევის ეტაპის მსვლელობისას ინფორმაციის შესაგროვებლად სხვადასხვა სახეები გამოიყენება. თითოეულს აქვს მისთვის დამახასიათებელი თავისებურებები, განსაზღვრული მოთხოვნები.

გამოკიტხვა კვლევის ყველაზე გავრცელებული სახეა და პირველადი ინფორმაციის შეგროვებისას ფართოდ გამოიყენება. მისი დახმარებით გროვდება მონაცემების თითქმის 90%. იგი შეუცვლელია ისეთი საკითხების შესწავლისას, რომელიც დაფარულია გარე თვალისაგან და მჟღავნდება მხოლოდ განსაზღვრულ პირობებს და სიტუაციებში.

გამოკითხვას, პრაქტიკაში თითქმის მეურნეობის ყველა სფერო იყენებს მისთვის საჭირო ინფორმაციის მისაღებად.

გამოკითხვას, როგორც სოციალური მოვლენებისა და პროცესების გაცნობიერების მეთოდს, დიდი ხნის ისტორია აქვს და საკმაოდ პოპულარულია, მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ იგი უნივერსალური მეთოდია მონაცემების მისაღებად. გამოკითხვის მეთოდის სპეციფიკა იმაშია, რომ მისი გამოყენებისას პირველადი ინფორმაციის წყაროს ადამიანი (რესპოდენტი) წარმოადგენს, რომელიც გამოსაკვლევი პროცესებისა და მოვლენების უშუალო მონაწილეა. როგორც ვიცით, *გამოკითხვის ორ სხვადასხვა სახეს ანკეტირებას და ინტერვიუირებას*

საფუძვლად უდევს გამოსაკითხი კითხვების ერთობლიობა, რომელზეც პასუხები ქმნიან პირველად ინფორმაციას.

არ არსებობს ისეთი პრობლემა, რომელზეც მკვლევარს არ შეეძლოს ინფორმაციის მიღება გამოკითხვით, კითხვარის საშუალებით, მაგრამ, ინფორმაცია, რომელიც მიიღება მისი დახმარებით რესპოდენტისაგან ასახავს შესასწავლ რეალობას მხოლოდ იმ სახით, როგორც იგი ჩაიბეჭდა მათ ცნობიერებაში. ამიტომ ყოველთვის არ შეიძლება ტოლობის ნიშნის დასმა ობიექტურ რეალობასა და ადამიანთა აზრს შორის მოვლენებისა და შემთხვევების შესახებ. აქედან ნათელია, რომ ყოველთვის საჭიროა გავითვალისწინოთ ინფორმაციის დამახინჯების შესაძლებლობა, რომელიც მიიღება გამოკითხვის სხვადასხვა სახეების გამოყენებით.

კვლევის პრაქტიკაში გამოიყენება **გამოკვლევის სამი სახე:**

- ინფორმაციის წყაროებთან დამოკიდებულების მიხედვით;
- გამოკითხვის სიხშირესთან დამოკიდებულებაში;
- მოცვის ხარისხის მიხედვით

ინფორმაციის წყაროსთან დამოკიდებულების მიხედვით განასხვავებენ მასობრივ და სპეციალიზებულ გამოკითხვას.

მასობრივი გამოკითხვისას ინფორმაციის წყაროსთან დამოკიდებულებაში, ძირითად წყაროდ გვევლინებიან სხვადასხვა კატეგორიისა და პროფესიის ადამიანები, რომლებიც ანალიზის საგანთან უშუალოდ არ არიან დაკავშირებულები.

მასობრივი გამოკითხვა რაოდენობრივი კვლევის ყველაზე გავრცელებული მეთოდია. იგი მთელი რიგი საფეხურებისაგან შედგება, დაწყებული პრობლემის დასმით და დამთავრებული მონაცემების ანალიზით.

ამერიკელი მკვლევარი ლორენს ნიუმანი მასობრივ გამოკითხვაში 6 ძირითად ეტაპს გამოყოფს:

პირველ ეტაპზე მუშავდება საკვლევი ეტაპები და შეირჩევა საკვლევი ინსტრუმენტები, რომლის საფუძველზეც იგეგმება მონაცემების მოპოვება;

მეორე ეტაპზე საკვლევი ინსტრუმენტების აპრობირებისათვის ტარდება პილოტაჟური კვლევა;

მესამე ეტაპზე ხდება რესპოდენტთა შერჩევა;

მეოთხე ეტაპზე - მონაცემების მოპოვება, ე.ი. რესპოდენტთა გამოკითხვა;

მეხუთე ეტაპზე - მონაცემთა კომპიუტერიზაცია და სტატისტიკური ანალიზი;

მეექვსე ეტაპზე კი, იწერება კვლევის ანგარიში და მონაცემების ინტერპრეტაცია.

კვლევისას შეიძლება წარმოიქმნას შემდეგი სახის პრობლემები:

1.პოპულაციასთან დაკავშირებული

- ვიცით თუ არა ჩვენი სამიზნე ჯგუფის ზუსტი ზომა?
- გვაქვს თუ არა ენობრივი ბარიერები აღნიშნულ ჯგუფთან და თანახმანი არიან თუ არა ჩვენთან ითანამშრომლონ.
- როგორია მათი გეოგრაფიული განაწილება?

2..შერჩევასთან დაკავშირებული

- რა ინფორმაციას ვფლობთ გამოკითხვისათვის შერჩეული ადამიანების შესახებ?
- ვიცით მათი კოორდინატები და რამდენად ახალია ჩვენს ხელთ არსებული ინფორმაცია?
- შესაძლებელია თუ არა ჩვენს რესპოდენტებთან დაკავშირება?
- ვინ იქნება ჩვენი რესპოდენტი, ოჯახიდან ვის გამოკითხვას ვაპირებთ?
- როგორ გადავჭრათ ნაკლული მონაცემების პრობლემა? (უარის თქმა გამოკითხვაში მონაწილეობაზე, არასრულად შევსებული კითხვარი, საფოსტო გამოკითვის კითხვარის უკან გაგზავნა და სხვ.).

3.შეკითხვებთან დაკავშირებული

- რა ტიპის შეკითხვების დასმაა მიზანშეწონილი?
- საჭიროა თუ არა მფილტრავი შეკითხვების გამოყენება?
- დასმული იქნება თუ არა გრძელი შეკითხვები? (რაც წარმოუდგენელია სატელეფონო ინტერვიუს დროს!).
- ექნება თუ არა პასუხებს შესაძლო ვარიანტების გრძელი ჩამონათვალი? (სატელეფონო ინტერვიუს დროს შეუძლებელია, ხოლო პირისპირი ინტერვიუს დროს, ინტერვიუერს შეუძლია მიაწოდოს რესპოდენტს წინასწარ გამზადებული ბარათი კითხვარების ჩამონათვალით).

4.პიროვნულ ფაქტორთან დაკავშირებული

- შესაძლებელია თუ არა "სოციალური სასურველობის" ეფექტის თავიდან არიდება? (ზოგიერთს არ სურს გამოავლინოს, რომ არ იცის გარკვეულ

შეკითხვაზე პასუხი და ცდილობს კარგი შთაბეჭდილების მოსახდენად არასწორი პასუხი გასცეს)

- როგორია "ინტერვიუერის გავლენის" ეფექტი? (დემოგრაფიული მახასიათებლებიდან გამომდინარე).
- შესაძლებელია თუ არა ცრუ რესპოდენტების თავიდან აცილება? (სატელეფონო ინტერვიუს დროს სხვათა მონაწილეობა?)

5.ადმინისტრაციულ ფაქტორებთან დაკავშირებულიული

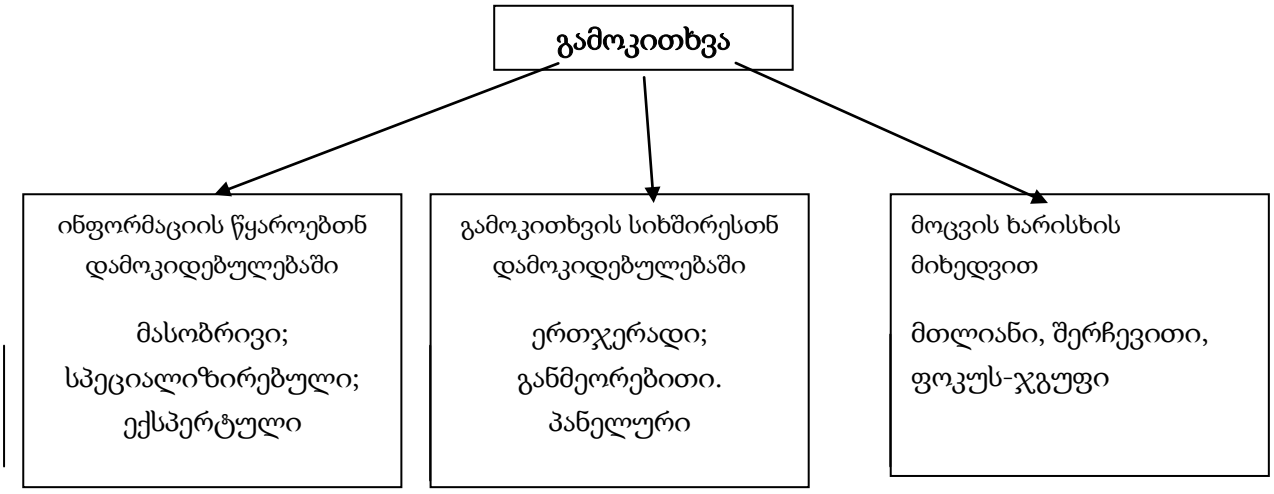
- ხარჯები - ანკეტების დაბეჭდვასთან, ინტერვიუერთა ტრენინგსა, მგზავრობასთან და მათ ანაზღაურებასთან დაკავშირებული.
- დრო - მასობრივი გამოკითხვა მეტ დროს მოითხოვს, ვიდრე სხვა მეთოდები.
- აღჭურვილობა - შესაბამისი კვლევის ჩასატარებლად (დიკტოფონი ინტერვიუს ჩასაწერად, გამართული სატელეფონო ხაზი, ინტერვიუ კომპიუტერული სისტემის დახმარებით, მიღებული პასუხების კომპიუტერული დამუშავება).
- პერსონალი - მასობრივი გამოკითხვის სხვადასხვა მეთოდს სხვადასხვა რაოდენობის პერსონალი სჭირდება.

ექსპერტული შეფასება მარკეტინგული ინფორმაციის ერთადერთი წყაროა ისეთ სიტუაციებში, როგორიცაა:

- საბაზრო სიტუაციის პრგნოზირებისათვის სტატისტიკური მონაცემების არ არსებობა, ან მისი არასაკმარისი მოცულობა;
- ისეთი მოვლენის რაოდენობრივი ანალიზი, რომლისთვისაც არ არსებობს გაზომვის სხვა საშუალებები (მაგ. მარკეტინგული მიზნების შერჩევა ტურისტული საწარმოსათვის);
- ოპტიმალური მარკეტინგული გადაწყვეტილებების დასასაბუთებლად საბაზრო პირობების განუსაზღვრელობისას.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ საექსპერტო შეფასებას აქვს როგორც დადებითი ისე ნაკლოვანი მხარეები. მაგ. **დადებითია** მისი გამოყენების უბრალოება და გამოყენება პრაქტიკულად ყველა სიტუაციაში პროგნოზირებისათვის, მათ შორის არასრული ინფორმაციის პირობებში. **უარყოფითია**: გარანტიის უქონლობა, რომ საექსპერტო გამოკითხვის შედეგად მიღებული შედეგები სინამდვილეში უტყუარი იქნება. ასევე არსებობს განსაზღვრული სიძნელეები საექსპერტო გამოკითხვის ჩასატარებლად დამიღებული შედეგების დასამუშავებლად. ამიტომ საექსპერტო შეფასების უტყუარობისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია ექსპერტთა ზედმიწევნითი შერჩევ

ნახაზი 3.1



გამოკითხვის სიხშირესთან დაკავშირებულ საკითხები. ***ერთჯერადი*** *გამოკითხვის* არსებითი ნაკლოვანებებია:

- არ იძლევა დინამიკაში პროცესების შესწავლის საშუალებას;
- ერთი გამოკითხვისას შეიძლება გადაწყდეს ერთი პრობლემა, ხოლო იმისთვის, რომ გადავიდეთ მეორეზე, უნდა გამოვკითხოთ რესპოდენტთა სხვა ჯგუფი;
- არ იძლევა ბაზრის ურთიერთკავშირისა და კანონზომიერების სრული სურათის გამოვლენას;

ინფორმაციის წყაროსთან დამოკიდებულებაში ***სპეციალიზებულ*** გამოკითხვას, აქ ინფორმაციის მთავარი წყარო კომპეტენტური პირები არიან, რომელთა პროფესიული საქმიანობა მჭიდროდაა დაკავშირებული ანალიზის საგანთან ან რაიმე მოვლენასთან, ან მათი თეორიული ცოდნა და ცხოვრებისეული გამოცდილება საშუალებას იძლევა გაკეთდეს ავტორიტეტული დასკვნები. ასეთი გამოკითხვის მონაწილენი არიან ძირითადად **ექსპერტები,** რომელთაც შეუძლიათ მოგვცენ ყოველმხრივი, შეწონილი შეფასება და რომელთა პროფესიული საქმიანობა მჭიდრო კავშირშია კვლევის საგანთან. ამიტომ, ძალიან ხშირად ასეთ გამოკითხვას უწოდებენ **ექსპერტულს.**

ექსპერტთა ჯგუფის შესარჩევად მიზანშეწონილია ორი ნიშნის გამოყენება: სამუშაოს ხასიათი და მუშაობის სტაჟი, განათლების დონე და ასაკი. საექსპერტო შეფასება გვაძლევს სოციალური სინამდვილის სხვადასხვა მოვლენების და პროცესების განვითარების ტენდენციების პროგნოზს, რომელშიც ნათლად

ვლინდება სხვაობა საექსპერტო შეფასებასა და ინფორმაციას შორის, რომელიც მიიღება მასობრივი გამოკითხვით.

მასობრივი გამოკითხვის მიზანი ისაა, რომ შესაბამისი ინსტრუმენტების დახმარებით მივიღოთ უტყუარი მონაცემები გამოკვლევის საგანზე და ობიექტზე. მაგალითად, გამოვავლინოთ ტურისტთა ჯგუფი მათი ინტერესების მიხედვით ცალკეული ტურისტული სახეებისადმი. მაგრამ, პრაქტიკაში შეიძლება წარმოიქმნას სიტუაციები, როცა რაიმე მოვლენის შესაფასებლად ძნელია ან შეუძლებელია პრობლემური ობიექტის გამოყოფა და შესაბამისად, მისი გამოყენება ინფორმაციის წყაროდ.

ხშირად ასეთი სიტუაციები დაკავშირებულია ამა თუ იმ მოვლენის, პროცესის პროგნოზირების ცვლილების ზრდასთან, იმის აუცილებლობასთან, რომ რომ წარმოვიდგინოთ საინტერესო საგნის მდგომარეობა რამოდენიმე წლის შემდეგ და მოგვცეს ობიექტური შეფასება ადამიანთა საქმიანობის ისეთ მხარეებთან და ხარისხთან, რომლის მიხედვით მათი თვითშეფასება შეიძლება დამახინჯებული აღმოჩნდეს. სანდო ინფორმაცია შეიძლება მივიღოთ მხოლოდ კომპეტენტური პირებიდან - ექსპერტებიდან, რომელთაც აქვთ ღრმა ცოდნა კვლევის საგანზე და ობიექტზე. თუ საერთოს არ შეიცვლება? პასუხების ვარიანტებისაგან დამოუკიდებლად, შემდგომი კითხვა ასეთი იქნება "*რა ფაქტებს და ვარაუდებს ეყრდნობა თქვენი დასკვნა?*" თუ მკვლევარს აქვს მისაღები ვარიანტი პრგნოზის შედეგების მიზეზებზე, მას თვითონ შეუძლია ჩამოაყალიბოს საპროგნოზო მიზეზები.

ექსპერტთა გამოკითხვის პროცედურა შეიძლება იყოს დასწრებული და დაუსწრებელი (საფოსტო, სატელეფონო ინტერვიუ). ექსპერტის პროგნოზის ბევრად უბრალო ფორმაა აზრთა გაცვლა-გამოცვლა, რომელიც გულისხმობს ერთდროულად ყველა ექსპერტის მონაწილეობას (მრგვალ მაგიდასთან), სადაც ხდება მკვლევართა მიერ ფორმულირებული სადისკუსიო საკითხებზე დომინირებული პოზიციის გამოვლენა.

საერთო აზრის ან შეფასების შემუშავების მსგავსი ფორმა გარკვეული წესის მიხედვით, რომ პოლემიკამ არ წარმოქმნას ქაოტური ხასიათი და ჩატარდეს ობიექტური მსჯელობის ფარგლებში. უკანასკნელი ბოლო სიტყვა ეკუთვნის კვლევის ავტორს.

ძალიან ხშირად, კვლევისას საექსპერტო პროგნოზის ისეთ მეთოდს იყენებენ, როგორიცაა "დელფური ტექნიკა". სახელწოდება ნასესხებია ძველბერძნული ქალაქის დელფოს სახელწოდებიდან, რომელიც ცნობილია ჩვენს ერამდე, როგორც წინასწარმეტყველების ცენტრი. მისი არსია შემუშავდეს შეთანხმებული აზრი ამა თუ იმ ექსპერტების მრავალჯერადი, განმეორებადი გამოკითხვის გზით.

საექსპერტო შეფასება არ არის ერთადერთი ჭეშმარიტება, რადგან ექსპრტებიც ადამიანები არიან და შეუძლიათ შეცდომების დაშვება შეფასებისას, მაგრამ იგი არ ცვლის ექსპერტთა მონაწილეობის მნიშვნელობას შედეგების უტყუარობაში.
რაც შეეხება მეორად განმეორებით გამოკითხვებს, იგი საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს უპირატესობების ცხოვრებისეული ციკლი და მათი ცვლილებების ძირითადი ტენდენციები დროის ცვლილებებთან დაკავშირებით, რათა დროულად იქნეს მიღებული გადაწყვეტილებები ბაზარზე საქმიანობის შესახებ.

მეორადი გამოკითხვების განსაკუთრებულ ჯგუფად გამოყოფენ **პანელს,** რომელიც გამოკითხულთა შერჩევითი ერთობლიობაა და ისინი მეორედ უნდა გამოიკვლიონ, რადგან პანელურ გამოკითხვას აქვს შემდეგი ძირითადი ნიშნები:

- გამოკვლევის მუდმივი საგანი;

- მონაცემთა სისტემატური ან პერიოდული შეგროვება;
- გამოკვლევის ობიექტთა მუდმივი ერთობლიობა.

აღსანიშნავია, რომ **პანელური** კვლევა ერთსა და იმავე შერჩევითი ერთობლიობის (სამიზნე ჯგუფიდან კვლევაში უშუალოდ მოხვედრილი ადამიანები) შესწავლის საშუალებას იძლევა დროის სხვადასხვა მონაკვეთში. მაგალითად, ტურისტული მომსახურების ხარისხის კვლევისას, მკვლევარს შეუძლია ხელახალი ინტერვიუ ჩაუტაროს პანელის წევრებს ერთთვიანი ინტერვალის დაშორებით, რათა დაადგინოს გამოსწორდა თუ არა მომსახურების ხარისხი ამა თუ იმ ტურისტულ საწარმოში.

გარდა გამონაკლისი შემთხვევებისა, პანელური კვლევები ტარდება, როგორც ერთიანი კვლევითი პროგრამის ნაწილი. განსხვავებით წინა ორი კვლევისაგან, რომელიც სხვა მკვლევარების მიერ მოპოვებულ მეორადი მასალების ანალიზსაც იყენებს, პანელური კვლევა მხოლოდ პირველად, თავად მის მიერ მოპოვებულ მონაცემებს ეფუძნება, ამიტომ საკმაოდ ძვირია და დიდ დროს მოითხოვს. გარდა ამისა, მას *დამატებითი სირთულეც* ახლავს: 1. შესაძლოა ზოგიერთ ადამიანს არ ქონდეს სურვილი ან საშუალება მონაწილეობა მიიღოს განმეორებით კვლევაში; 2. პანელური მონაცემების ანალიზი შეიძლება საკმაოდ რთული აღმოჩნდეს, რადგან ყოველი მომდევნო კვლევისას, ცვლადების რაოდენობა იზრდება, შესაბამისად, ანალიზიც რთულდება.

გამოსაკითხ პიროვნებათა **მოცვის ხარისხის მიხედვით მთლიანი გამოკითხვისას** ანალიზს ექვემდებარება ტურსაწარმოს ყველა სტუმარი. რადგან პოტენციური კლიენტების რაოდენობა დიდია, უფრო მეტად მიღებულია **შერჩევითი გამოკითხვა,** რომლის არსი ისაა, რომ გამოიკითხება მოსახლეობის შესასწავლი ერთობლიობის მხოლოდ ნაწილი. ისინი შეირჩევა სპეციალური, მეცნიერულად დასაბუთებული ხერხებით. იმ შემთხვევაში, თუ გამოსაკითხად შერჩეული ერთობლიობა სრულად ასახავს გენერალური ერთობლიობის თვისებებს, მას ეწოდება წარმომადგენლობითი (რეპრეზენტატული). შერჩევის მეთოდები იხილეთ ქვემოთ.

რაც შეეხება გამოკითხვას მოცვის ხარისხის მიხედვით, მისი ერთ-ერთი სახეა **ფოკუს-ჯგუფის გამოკითხვა,** რომელიც ხარისხიანი კვლევევების უფრო გავრცელებული მეთოდია და საშუალებას იძლევა მივიღოთ უფრო ხარისხიანი ინფორმაცია. ჯგუფში ფოკუსირებული ინტერვიუ დაამუშავა რ. მერტონმა მე-20 საუკუნეში, რომელიც ტარდება სპეციალურად შერჩეულ მომხმარებელთა მცირე, 3-4 კაციან და უფრო დიდ ჯგუფთან (15-20 ადამიანი), გასაუბრებითა და საკვლევ საკითხთა დისკუსია - მსჯელობის საშუალებით. ეს არის ჯგუფური ინტერვიუ, რომელსაც ატარებს მოდერატორი (გადაცემის წამყვანი) წინასწარ მომზადებული სცენარით , რომელიც ითვალისწინებს დისკუსიას, საუბრებს, ვიქტორინას. ამავე დროს წინასწარ მუშავდება კვლევის მიზანი, კითხვარი, მზადდება აუდიო-ვიდეო ტექნიკით აღჭურვილი შენობა (დისკუსიის ფარულად ჩასაწერად). სამუშაოს დაწყებამდე მონაწილეებს ეძლევათ თვალსაჩინოებები, დემონსტრირდება ვიდეო მასალები დისკუსიის თემაზე. პროდუქციის სარეკლამო რგოლები, პერიოდული ბეჭდური სტატიები, პროდუქციის ნიმუშები და სხვა.

სპეციალოსტები განსაზღვრული დროის განმავლობაში ამუშავებენ მონაცემებს, მონაწილეებს აცნობენ მუშაობის შედეგებს და ამუშავებენ ღონისძიებათა პროგრამებს საქმიანობის შემდგომი ოპტიმიზაციის მიზნით.

ფოკუს-ჯგუფის მეთოდი საშუალებას იძლევა გადაწყდეს შემდეგი ამოცანები:

- მიიღონ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რას ფიქრობენ რესპოდენტები, ან როგორ აღიქვამენ ამა თუ იმ მოვლენას ;
- მომხმარებლის სალაპარაკო ლექსიკონის შესწავლა, შეიძლება ძალიან სასარგებლო გახდეს სარეკლამო ღონისძიებების ჩატარების, ანკეტების შედგენისა და პირადი გაყიდვების განხორციელების პროცესისათვის და ა.შ. ;
- მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გაცნობა, ტურპროდუქტთან დამოკიდებულება, მისი სტუქტურისა და კომუნიკაციის მეთოდების შესწავლა, მეტად მნიშვნელოვანია ტურისტული პროდუქტის წინ წასაწევად.

- დამატებითი ინფორმაციის მიღება თემის ირგვლივ, რომელიც საფუძვლად ედება მომხმარებელთა მასობრივ გამოკითხვას,.ჯგუფის კონკრეტულ მონაწილეთა შერჩევა პირველ რიგში განისაზღვრება ჩასატარებელი გამოკვლევის მიზნებიდან გამომდინარე. ჯგუფის მონაწილეთა სტიმულირებისათვის გამოიყენება როგორც მათი შრომის ანაზღაურება ფულადი ფორმა, ასევე უფასოდ რაიმე მომსახურების გაწევა, ჩამოფასებები შემდეგი ყიდვისას, სუვენირებისა და საჩუქრების გადაცემა და ა.შ. ფოკუს-ჯგუფის მუშაობის ეფექტიანობა ბევრადაა განპირობებული (მოდერატორის) მუშაობაზე, რომელსაც დისკუსიის მიზნებისა და ამოცანების ღრმა გაგებით, პირდაპირი ჩარევის გარეშე დისკუსიის მსვლელობისას, უნდა მართოს დისკუსიის ჩატარება.

ფოკუს-ჯგუფთა ძირითადი ღირსებები და ნაკლოვანებები შემდეგია:

ცხრილი 2.2

ღირსებები	ნაკლოვანებები
- მონაწილეთათვის შესაძლებლობა იმისა, რომ თავისუფლად გამოთქვან თავისი აზრი და იდეების გენერირება მოახდინონ; - მომსახურეობაზე ცნობების შეგროვების შესაძლებლობა, რომლის მიღება შეუძლებელია ტესტირებითაც: (ფორმალური კვლევებისას (მაგ.რესპოდენტების უარის გამო, რომ მონაწილეობა მიიღონ ანკეტირებაში)	- შესაძლო შედეგების არარენტაბეულურობა, მათი საკმაოდ სუბიექტური ინტერპრეტირება; - შედარებით მაღალი ღირებულება ერთ მონაწილეზე გაანგარიშებით.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ფოკუს-ჯგუფის მოდერატორი გამოკითხვას ატარებს ინტერვიუს მეთოდით. იგი ჯგუფს აცნობს საუბრის საგანს: ისინი

კითხულობენ წიგნს ან სტატიას, მსჯელობენ რაიმე მოვლენაზე, რომლის შესახებაც წარიმართება საუბარი, დისკუსია.

ინტერვიუერი უნდა იყოს ობიექტური, წარმოდეგნა უნდა ჰქონდეს მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე, ამასთან, სასურველია, რომ ინტერვიუ ჩატარდეს სასიამოვნო გარემოში, ჭიქა ყავით და ა.შ. იგი იწყებს ზოგადი კითხვებით. შემდეგ ავიწროვებს დისკუსიის თემას და თითოეულ დამსწრეს საშუალებას აძლევს გამოთქვას თავისი აზრი. მთელი პროცესის გადაღება ხდება ვიდეო ფირზე და შემდეგ ხდება მისი შესწავლა.

აღსანიშნავია ისიც, რომ მოდერატორად უნდა იმუშაონ ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის და მარკეტინგის სფეროში მომუშავე სპეციალისტებმა. მას უნდა ჰქონდეს გამოცდილება ფოკუს-ჯგუფის ჩატარებაზე და ლიდერის რეპუტაცია. ფოკუს ჯგუფის უპირატესობა ისაა, რომ ჯგუფური დისკუსიის დროს რესპოდენტი ექცევა მისთვის მსგავსს ურთიერთობათა სიტუაციაში, ეხსნება დამცველი ფსიქოლოგიური ბარიერები, უადვილდება ემოციური რეაქციების გამოთქმა და სწრაფად გამოუმუშავდება საერთო ენა. ამ მეთოდის მთავარი ეფექტია იმის შესაძლებლობა, რომ გროვდება სხვადასხვა თვალსაზრისი და ფასდება რესპოდენტთა დამოკიდებულება საუკეთესოზე, რომელის ერთმანეთისაგან განსხვავდება.

ტურიზმში მრავალი მაგალითია იმისა, თუ როგორ გამოასწორეს თავისი საქმიანობა "ფოკუს-ჯგუფის" ზეგავლენით: *ერთ-ერთ კაფეს, რომელსაც ემდუროდნენ საკვების ერთფეროვნებისათვის, მეორეს კი, ავტომანქანის გასაჩერებელი ადგილის არასებობისა და ტერასაზე ძალიან უბრალო მაგიდებისა და სკამების გამო, საქმიანობა გამოსწორდა და მიღებული შემოსავალი მკვეთრად გაიზარდა.* ასეთი კვლევის ნაკლოვანება მაინც ისაა, რომ ძალიან ხშირად გამოკითხვას ატარებენ არაპროფესიონალები, რაც კვლევის შედეგებს არასანდოს ქმნის.

გამომდინარე ზემოაღნიშნულიდან, გამოკვლევის სახის საბოლოო შერჩევისას საჭიროა მკვლევარმა რეალურად შეაფასოს თავისი შესაძლებლობები, ცოდნის სიღრმე, ტექნიკა და ორგანიზაცია, ასვე ამ საქმეში პრაქტიკული ჩვევების ქონა.

3.2.2. დაკვირვება

დაკვირვება არის ინფორმაციის შეგროვების მიზანმიმართული, სისტემატური და უშუალო დაკვირვება, მნიშვნელოვანი სოციალური მოვლენების, პროცესებისა და ამბების დაფიქსირების საშუალებით. ამ მეთოდის მნიშვნელოვანი *ღირსება* ისაა, რომ ერთდროულად ხორციელდება შესასწავლი მოვლენა თუ პროცესი, იგი საშუალებას იძლევა უშუალოდ იქნას აღქმული ადამიანთა ქცევები კონკრეტულ პირობებში და რეალურ დროში. დაკვირვება საშუალებას იძლევა მრავალმხრივ იქნას მოცული მოვლენა და აღიწეროს ყველა მისი მონაწილის ურთიერთზემოქმედება. ამ მეთოდის საშუალებით რესპოდენტის მოქმედებაზე დაკვირვება ბევრად უფრო ობიექტურია და ზუსტი, ვიდრე გამოკითხვის მეთოდის გამოყენება.

დაკვირვების მეთოდის უპირატესობა ისაა, რომ მისი საშუალებით შესაძლებელია რესპოდენტის ქცევის დაფიქსირება, ამდენად მას აქვს მეტი ტენდენცია სიზუსტისაკენ, რაც ამცირებს ინტერვიუერის არაობიექტურობას. ეს მეთოდი გვიჩვენებს თუ რას აკეთებენ ადამიანები, მაგრამ პასუხს ვერ გვცემს ისეთ კითხვაზე, როგორიცაა - "რატომ", რადგან ვერ სწავლობს ღრმად ადამიანთა მოტივაციებს, შეხედულებებს და დამოკიდებულებას ამა თუ იმ მოვლენისადმი.

დაკვირვების მეთოდის *უარყოფით მხარეებად* ითვლება შეზღუდულობა და თითოეული სადამკვირვებლო სიტუაციის პრინციპულად კერძო ხასიათი. ამიტომ, როგორი ყოველმხრივი და ღრმაც არ უნდა იყოს ჩატარებული ანალიზი,

მიღებული დასკვნები შეიძლება განზოგადდეს და გავრცელდეს უფრო ფართო სიტუაციაზე მხოლოდ უდიდესი სიფრთხილით და მრავალი მოთხოვნის დაცვით. ამ მეთოდის კიდევ ერთი *თავისებირებაა სირთულე,* ამიტომ შეუძლებელია დაკვირვების განმეორება. სოციალური პროცესი განუმეორებელია და მისი თავიდან "გათამაშება" უკვე მომხდარი მოვლენის ირგვლივ, რათა მკვლევარმა შეძლოს ხელმეორედ დააფიქსიროს მისი აუცილებელი მხარეები შეუძლებელია. დაკვირვების ჩატარება ხშირად გულისხმობს პირველადი ინფორმაციის შეგროვებას დიდი რაოდენობის, საკმაოდ მაღალი კვალიფიკაციის მქონე ადამიანებისაგან, რაც განაპირობებს ამ მეთოდის ხარჯიანობას.

დასაკვირვებლებმა თუ იციან, რომ დაკვირვების ობიექტები არიან, მათ შეუძლიათ ხელოვნურად შეცვალონ თავისი საქმიანობის ხასიათი და აეწყონ ისე, როგორც უნდა, რომ დამკვირვებელმა დაინახოს. თავის მხრივ, თუ დამკვირვებელს აქვს განსაზღვრული მოლოდინი დასაკვირვებლის ქცევასთან დამოკიდებულებაში, მას შეუძლია ჩამოაყალიბოს კონკრეტული თვალსაზრისი მომხდარ მოვლენაზე. თუ ადრე კეთილსასურველი დამოკიდებულება ჩამოყალიბდა დამკვირვებლის მხრიდან დასაკვირვებელზე, მაშინ ამან შეიძლება გამოიწვიოს გაუმართლებელი შეაფასება საანალიზო მოვლენებისადმი და პირიქით, ნეგატიურმა მოლოდინმა (სკეფსისი, და ურწმუნებლობა) შეიძლება გაამძაფროს უარყოფითი ხედვა დასაკვირვებელ ადამიანთა საქმიანობისადმი.

ბუნებრივია, დაკვირვების შედეგები უშუალოდაა დაკავშირებული დამკვირვებლის ხასიათზე, მის უნარზე შეამჩნიოს საქმიანობის გარეგნული ნიშნები, არამედ დააფიქსიროს ასევე ნაკლებად შესამჩნევი ქცევის ნიშნები დასაკვირვებელზე.

დაკვირვების მეთოდი ეფექტიანად გამოიყენება ინდივიდებისა და ჯგუფების ქცევების გამოსაკვლევად შრომაში და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, დასვენების სფეროში ადამიანთა შორის ურთიერთობების სხვადასხვა ფორმების შესასწავლად.

მაგალითად, დამკვირვებელთა ჯგუფი შეიძლება ესტუმროს რესტორანს მის მენიუს ფასების, მომსახურების დონის შესასწავლად, ან სასტუმროში სისუფთავის, მომსახურების და ორგანიზაციული ღონისძიებების შესასწავლად. მაგრამ კლიენტთა ქცევის მამოტივირებელი, უფრო ფაქიზი ნიუანსები შეუძლებელია გამოვლინდეს უბრალო დაკვირვებით, ვინაიდან იგი არარეგულარული და იშვიათია. ამიტომ, დაკვირვების მეთოდის შევსება ხდება კვლევის ინტერვიუს მეთოდის დახმარებით.

დაკვირვება უნდა მოხდეს შრომის პროცესში მონაწილე მნიშვნელოვან სიტუაციაზე, სადაც მეტნაკლებად მწვავედ და ზოგჯერ კონფლიქტური ფორმით ვლინდება მათი დამოკიდებულება მუშაობისადმი ან ერთმანეთთან. **დაკვირვებას, როგორც ინფორმაციის შეგროვების მეთოდს მიმართავენ სხვადასხვა გარემოებებში:**

პირველი, წინასწარი მასალის მისაღებად ხდება კვლევის მიმართულების დაზუსტება. ასეთი მიზნისათვის განხორციელებული დაკვირვება აფართოვებს შესასწავლი მოვლენის ხედვას, ხელს უწყობს მნიშვნელოვანი სიტუაციების გამოყოფას და მომქმედი პირების განსაზღვრას. უფრო მეტიც, პროფესიონალურად გამოყოფილი დაკვირვება იმითაა ნაყოფიერი, რომ მკვლევარს უხსნის მისთვის უცნობ პლასტებს, საშუალებას აძლევს განერიდოს მისთვის მის წინაშე მდგარ სოციალურ პრობლემებს.

მეორე, დაკვირვებისას მიმართავენ ილუსტრირებულ მონაცემებს, რომლებიც "აცოცხლებენ" და თვალსაჩინოს ხდიან მშრალ სტატისტიკურ მასალას და მასობრივი გამოკითხვის შედეგებს.

მესამე, დაკვირვებას იყენებენ როგორც ძირითად ხერხს პირველად ინფორმაციის მისაღებად. ამ მიზნიდან გამომდინარე, აუცილებელია შედარდეს პოზიტიური და ნეგატიური ასპექტები. თუ მკვლევარი ამოცანად ისახავს არამარტო კონკრეტული შემთხვევის სამეცნიერო აღწერას, ადამიანთა ქცევების განსაზღვრულ ფორმებს, რომელიც მათთვის მნიშვნელოვანია, დაკვირვების შედეგები განმტკიცებული უნდა იყოს ინფორმაციის შეგროვების სხვა მეთოდების

გამოყენებით მიღებული ინფორმაციითაც, რომლებიც ავსებენ და ურთიერთაკონტროლებენ.

პირველადი ინფორმაციის შეგროვების მეთოდებიდან ტურიზმში წარმატებით გამოიყენება დაკვირვება, რომელიც განკუთვნილია მიღებული შედეგების დასაზუსტებლად და რომელიც მოითხოვს ზედმიწევნით მომზადებას. კერძოდ, უნდა:

1. დამუშავდეს ნათელი, თანმიმდევრული კვლევის პროგრამა.
2. შეირჩეს ინტერვიუერები, რომელთაც შეუძლიათ მაქსიმალურად ობიექტურად დააფიქსირონ ინფორმაცია და მკაცრად დაიცვან ინსტრუქცია.

შესაბამისი გამოცდილებისა და კვალიფიკაციის გარეშე ამ მოთხოვნის შესრულება საკმაოდ მძიმეა, რადგან ჩვენი ქცევის მოდელი ფორმირდება მთელი ცხოვრების განმავლობაში და მათგან თავის არიდება ძალიან რთულია. ამიტომ ასეთ მეთოდს იყენებენ პროგრამის რეალიზაციის მოსამზადებელ ეტაპზე. მას ატარებენ პროფესიონალი მკვლევარები, რომელთაც გაიარეს სპეციალური ფსიქოლოგიური ტრენინგი. საყურადღებოა, რომ ფასეული ინფორმაციის მოპოვება დაკვირვების გზით შეიძლება მიღებული იქნას ტურსააგენტოების თანამშრომელთა საშუალებითაც, რომლებიც სწავლობენ ვიზიტორთა ქცევებს და მოთხოვნებს სხვადასხვა სიტუაციებში და მომსახურების დროს მათთან ახლო ურთიერთობაში იმყოფებიან.

- ✓ აღსანიშნავია, რომ *დაკვირვების მეთოდი კლასიფიცირდება* რამდენიმე საწყისით:
  1. ფორმალიზების ხარისხით (სტრუქტურირებული და არასტრუქტურირებული).
  2. გამოსაკვლევ სიტუაციაში დამკვირვებლის მონაწილეობის ხარისხით (მონაწილე და არამონაწილე).

3. ჩატარების ადგილით.

4. დაკვირვების ორგანიზაციის პირობებით (საველე და ლაბორატორიული).

5. ჩატარების რეგულირების მიხედვით (სისტემატური და არასისტემატური).

არასტრუქტურიზებული გამოკვლევა სუსტად ფორმალიზებულია. მისი ჩატარებისას მკვლევარს არა აქვს დეტალური გეგმა, განსაზღვრულია მხოლოდ ყველაზე ზოგადი მხარეები და დასაკვირვებელი ჯგუფის შემადგენლობა.

თუ მკვლევარს აქვს საკმაო ინფორმაცია და წინასწარ შეუძლია განსაზღვროს შესასწავლი სიტუაციის მნიშვნელოვანი ელემენტები, ასევე შეადგინოს დეტალური გეგმა და დაკვირვების შედეგების ფიქსაციის ინსტრუქცია, შესაძლებელი ხდება ჩატარდეს **სტრუქტურიზებული** დაკვირვება. დაკვირვების ამ ტიპს აქვს სტანტატიზების მაღალი ხარისხი და შედეგების ფიქსაციისათვის გამოიყენება სპეციალური დოკუმენტები, ბლანკები, მიიღწევა მონაცემების მიღების სიზუსტე. ფაქტების რეგისტრაციის ხარისხი დამოკიდებულია დაკვირვების მომზადების დონეზე. მომზადება იწყება იმით, რომ დამკვირვებლები ეცნობიან გამოკვლევის მიზანს. ამის შემდეგ დამკვირვებლები ვარჯიშობენ იმიტირებულ ჯგუფებზე, რომელიც იმის ანალოგიურია, რომელსაც უნდა დააკვირდნენ.

დაკვირვებაში მონაწილე უშუალოდ ჩართულია შესასწავლ სოციალურ პროცესში, ეკონტაქტება და მოქმედებს დასაკვირვებელთან ერთად. ჩართულობის ხარისხი სხვადასხვანაირია: ერთ შემთხვევაში მკვლევარი მთლიანად ინკოგნიტოდ აკვირდება და არაფრით არ გამოირჩევა ჯგუფის სხვა წევრებისაგან. ასეთი სახის დაკვირვებას შეიძლება ვუწოდოთ "**დაზვერვა**", რომელიც ფართოდ გამოიყენება თავის საქმიანობაში სატუმროების ცნობილმა ბრენდმა "მარრიოტ-მა" ახალ საბზრო სეგმენტზე (დაბალი კლასის სასტუმროები) შესასვლელად მეორე შემთხვევაში, დამკვირვებელი მონაწილეობს დასაკვირვებელი ჯგუფის საქმიანობაში, მაგრამ დამკვირვებელი არ მალავს თავის საკვლევ მიზანს.

საველე ეწოდება ისეთ დაკვირვებას, როცა იგი მიმდინარეობს ბუნებრივ პირობებში, შენობაში, სასტუმროში, რესტორანში და ა.შ. შეჩვეულ გარემოში დაკვირვება ბევრს იძლევა ქცევის სწორი გაგებისათვის, მაგრამ საველე პირობები ყოველთვის არაა სასიამოვნო მკვლევარისათვის. ზოგჯერ იქმნება ისეთი სიტუაციები, როცა დასაკვირვებელი ჯგუფის ცალკეული წევრები გამოდიან დაკვირვების არედან ან ზოგიერთი გარემოება აძნელებს მომხდარის ფიქსაციას.

იმ სიტუაციში, როცა საჭიროა მაღალი სიზუსტე, დასაკვირვებელი პროცესების ზედმიწევნით აღწერა, იყენებენ ტექნიკურ საშუალებებს ფიქსაციისათვის (ხმის ჩამწერი, კინო ჴ ფოტო და სხვა.). როცა საჭიროა ახალი მეთოდიკით ექსპერიმრნტული შემოწმება, იყენებენ **ლაბორატორიულ ფორმას.** სპეციალურად მოწყობილ ოთახში ტარდება მეცადინეობა მეთოდური ხერხით.

სისტემურ დაკვირვებას ატარებენ რეგულარულად განსაზღვრული დროის განმავლობაში. ეს შეიძლება იყოს: ხანგრძლივი, განუწყვეტლივ მიმდინარე გამოკვლევა, ან ციკლურად ჩატარებული (კვირაში ერთი დღე, წლის განმავლობაში ერთი კვირა და სხვა.).

არასისტემატური დაკვირვება, როცა დამკვირვებელს საქმე აქვს ადრე დაუგეგმავ მოვლენასთან, მოულოდნელ სიტუაციასთან.

დაკვირვების განსაზღვრული კლასიფიკაცია პირობითია და ასახავს მხოლოდ დაკვირვების მეტად მნიშვნელოვან თავისებურებებს. აღსანიშნავია, რომ **დაკვირვება** ხშირად გამოიყენება საძიებო ხასიათის კვლევებისას. მარკეტინგის პრაქტიკაში გამოიყენება დაკვირვების სხვადასხვა ფორმები (ცხრ. 6.3)

ცხრილი 6.3

ნიშანი	სახეები
გარემო პირობების მახასიათებლების მიხედვით	- საველე (ბუნებრივ პირობებში - ლაბორატორიუკ (ხელოვნურად შექმნილ სიტუაციებში
განხორციელების ხარისხის მიხედვით	- დახურული (სპეციალური კამერების გამოყენება,სარკეების სისტემა და სხვა.)

	- ღია (დამკვირვებელთა უშუალოდ მონაწილეობა
სტანდარტიზაციის ხარისხის მიხედვით	- სტანდარტიზებული (განსაზღვრული კატეგორიის ქცევები. შესრულების ქცევები) - თავისუფალი დაკვირვება (მკვლევარი აფიქსირებს შესწავლილ ეპიზოდში ყველა სახის ქცევას)

გამოკითხვის ერთ-ერთი სახესხვაობაა **საფოსტო გამოკითხვა,** რომელიც მართებულად ითვლება პირველადი ინფორმაციის შეგროვების ეფექტიან ხერხად. იგი გულისხმობს ანკეტების დაგზავნას და მათზე პასუხების მიღებას ფოსტის საშუალებით. ასეთი გამოკითხვის მნიშვნელოვანი **უპირატესობაა ორგანიზაციის უბრალოება,** რომელიც არ საჭიროებს შერჩევას, სწავლებას, კონტროლს. 2000-3000 ადამიანის საფოსტო გამოკითხვა თავისუფლად შეუძლია განახორციელოს ორმა მუშაკმა 7-10 დღის განმავლობაში. ამ მეთოდის ღირსება ისიცაა, რომ ის საშუალებას იძლევა ერთდროულად ჩატარდეს გამოკითხვა დიდ ტერიტორიაზე, მათ შორის ძნელად მისადგომ რაიონებში. უპირატესობაა ისიც, რომ ანკეტა ივსება მხოლოდ რესპოდენტის მიერ ინტერვიუერთან კონტაქტის გარეშე, რაც ხსნის იმ ფსიქოლოგიურ ბარიერს, რომელიც ზოგჯერ შეინიშნება გამოკითხვისას. გამოკითხვის ეს სახე საშუალებას იძლევა რესპოდენტმა თვითონ შეარჩიოს თავისთვის მოსახერხებელი დრო ანკეტის შესავსებად. შეგვიძლია აღვნიშნოთ საფოსტო გამოკითხვის დაბალი ღირებულება. რადგან საჭირო არაა ინფორმაციის შესაგროვებლად მოვიწვიოთ ანკეტიორები და ინტერვიუერები, რომელთა გამოყენება ზრდის გამოკვლევისათვის საჭირო მატერიალურ დანახარჯებს.

მაგრამ, საფოსტო გამოკითხვას აქვს თავისი **ნაკლოვანებები:** მათგან მთავარია - ანკეტების არასრული დაბრუნება. ე.ი. ყველა რესპოდენტი არ ავსებს ანკეტას და არ აგზავნის უკან. ამის გამო მცირდება ანკეტების რაოდენობა, რაც ამცირებს მიღებული ინფორმაციის საიმედოობას. პრაქტიკა ადასტურებს, რომ ანკეტების

არასრული რაოდენობის დაბრუნების ძირითადი მიზეზია არა შემთხვევითი, არამედ სისტემური ფაქტორები. ერთ შემთხვევაში, დაუსწრებელ ანკეტირებაში მონაწილეობენ უფროსი ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები, ხოლო სხვა შემთხვევაში ახალგაზრდობა.

ფოსტით ტელეფონით და პირადი ინტერვიუს მეთოდებით გამოკითხვის ღირსებები და ნაკლოვანებები იხილეთ ცხრ 6.4.

ცხრილი 6.4

ფოსტით, ტელეფონით და პირადი ინტერვიუთ გამოკითხვის ღირსებები და ნაკლოვანებები.

ღირსებები	ნაკლოვანებები
ტელეფონით	
- სისწრაფე და მაღალი შედეგიანობა (კითხვაზე თანხმდებიან 80-90% რესპოდენტი) - დროის და საშუალებათა უმნიშვნელო დანახარჯი; - კითხვის ახსნის შესაძლებლობა	- გამოსაკითხთან პირადი კონტაქტის არქონა უძნელებს მუშაობას; - იმათი გამოკითხვის შესაძლებლობა, ვისაც არა აქვს ტელეფონი
საფოსტო გამოკითხვა	
- შესაძლებლობამ რომ ჩატარდეს დიდ ტერიტორიაზე, მ.შ.ძნელად მისადგომ ადგილებში; -ფსიქოლოგიური გარემოსა და ანკეტიორის გავლენის არ არსებობა პასუხებზე; - მკაცრი დროითი შეზღუდვის არ არსებობა; -შედარებით იაფი მოცვა გეოგრაფიულად დაშორებითი ტერიტორიებისა	- პასუხის ხანგრძლივი ლოდინი; - ანკეტის არასრული დაბრუნება(პასუხგაუცემელი ანკეტების რაოდენობა ხშირად 90% აღწევს) - სიძნელეენი მიღებული ინფორმაციის უტყუარობის განსასაზღვრად
პირადი ინტერვიუ	
-შედარებით ნაკლები უარისთქმულ პასუხების რიცხვი; - შედარებით მაღალი სიზუსტე გამოკვლევებისა; - საშუალებას იძლევა შეთავსდეს პირადი გამოკითხვა ინტერვიუერის დაკვირვებასთან;	- საორგანიზაციო ძალისხმევის დიდი ხარჯები; - ალბათობა იმისა, რომ რესპოდენტმა გავლენა მოახდინოს გამოსაკითხის აზრზე; - ინტერვიუერის სპეციალური მომზადების აუცილებლობა

მიღებული ინფორმაციის მაღალი უტყუარობა	

საფოსტო გამოკითხვის დაგეგმვისას ძირითადი ამოცანაა ანკეტების დაბრუნების ზრდა და სტიმულირება. ამასთან ანკეტა უნდა დაიბეჭდოს ტიპოგრაფიაში, სხვადასხვა შრიფტის გამოყენებით, მისთვის მიმზიდველი სახელწოდებით, ანკეტა კონვერტში მოკეცვის გარეშე უნდა ჩაიდოს. ხშირ შემთხვევაში ანკეტების დაბრუნების ზრდა მიიღწევა მომავალ რესპოდენტებისათვის 3-4 დღით ადრე წინასწარი შეტყობინებით, სადაც მიეთითება, რას ეძღვნება გამოკითხვა და რა მიზნებს ისახავენ მკვლევარები. შეტყობინების გაგზავნა ანკეტების დაბრუნებას ამაღლებს 10-15%-ით. ადრესატებისათვის ანკეტების გაგზავნიდან 2-3 კვირის შემდეგ აგზავნიან შეხსენებას, რომელიც ანკეტების დაბრუნებას ზრდის 20%-ით. ზოგჯერ საჭირო ხდება მეორადი შეხსენებაც. მსხვილი ქალაქის პირობებში პირველი შევსებული ანკეტა ბრუნდება მე-7 მე-8 დღეს, შემდეგ ორი კვირის განმავლობაში ანკეტების დაბრუნების შედარებით აქტიური პერიოდია, ამ დროს იგი აღწევს 50%-ს. აღსანიშნავია, რომ ზოგიერთი დამკვეთი მკვლევარებს მიუთითებს რომ ანკეტასთან ერთად გააგზავნონ შევსებული ანკეტის უკან დასაბრუნებელი კონვერტი მითითებულ მისამართზე.

საფოსტო გამოკითხვის სახესხვაობაა პრესით გამოკითხვა როცა ანკეტა იდება ჟურნალსა თუ გაზეთში. გამოცდილება ადასტურებს ამ შემთხვევაში, შედარებით დაბალი დაბრუნების დონეს. ანკეტას პასუხობენ მხოლოდ ძალიან აქტიური მკითხველები, მაგრამ მიღებული შედეგების ინტერპრეტირება უნდა მოხდეს ძალიან ფრთხილად და არ უნდა განზოგადდეს მთელ მკითხველ აუდიტორიაზე.

3.2.3.ინტერვიუ

ინტერვიუ არის ინტერვიუერის მხრიდან რესპოდენტისაგან საჭირო ინფორმაციის მოპოვება. ამ წინასწარ ინფორმაციის მოპოვება დიალოგის საფუძველზე ხდება,

რომლის დროსაც ინტერვიუერი მომზადებულ შეკითხვებს უსავამს რესპოდენტს და იწერს მის პასუხებს.

ინტერვიუერს მნიშვნელოვანი **ფუნქციები** აკისრია: მან უნდა მოახერხოს პოტენციური რესპოდენტის ინტერვიუზე დათანხმება და მისი ნდობის მოპოვება, უნდა მოახერხოს რესპოდენტის მოტივირება, რომ მან ბოლომდე ენთუზიაზმით ითანამშრომლოს ინტერვიუერთან, შეამციროს რესპოდენტის ეჭვი და დისკომფორტი, რომ ამ უკანასკნელმა უხერხულად არ იგრძნოს თავი და არ სცადოს გარკვეული ინფორმაციის დამალვა ან შენიღბვა, განუმარტოს მისთვის ბუნდოვანი შეკითხვები და დააზუსტოს პასუხები, თავად ნეიტრალობა შეინარჩუნოს და არ მოახდინოს გავლენა რესპოდენტის პასუხებზე.

იმისათვის რომ ინტერვიუერებმა სწორად ჩაატარონ ინტერვიუ, აუცილებელია მათ ტრენინგი (მომზადება, წვრთნა) გაიარონ. ტრენინგისას ინტერვიუერებმა უნდა აღვუწეროთ მთლიანი კვლევა და გავაცნოთ მისი მიზნები, ავუხსნათ შერჩევის ლოგიკა და რესპოდენტთან შერჩევის კრიტერიუმები, ვესაუბროთ გამოკვლევაში მათ როლსა და "ინტერვიუერის გავლენის" ეფექტის შემცირების გზებზე, გავაცნოთ თითოეული კითხვა და გავიაროთ კითხვარი თავიდან ბოლომდე, ჩავატაროთ გენერალური რეპეტიცია - *ინტერვიუერები მორიგეობით გამოჰკითხავენ ერთმანეთს, ითამაშებენ რა ინტერვიუერისა და რესპოდენტების როლებს.*

ინტერვიუ მთელი რიგი საფეხურებისაგან შედგება, რაც რესპოდენტისაგან *თანხმობის მოპოვებით* იწყება. ამ დროს მნიშვნელოვანია ინტერვიუერის გარეგნობა. მას სუფთად და აკურატულად უნდა ეცვას და თავისი გამომეტყველებით ნდობას და კეთილგანწყობას უნდა იწვევდეს რესპოდენტებში. როცა რესპოდენტი კარს გააღებს ინტერვიუერმა მოკრძალებით კი არ უნდა სთხოვო, შესაძლებელია თუ არა ინტერვიუს ჩატარება, არამედ პირდაპირ უნდა გააცნოს საკუთარი თავი და თამამად უნდა სთხოვოს გარკვეული დროის დათმობა საინტერესო და მნიშვნელოვანი კვლევისათვის.

გამოკვლევამ აჩვენა, რომ თამამი და გამოცდილი ინტერვიუერები გაცილებით ხშირად ითანხმებენ რესპოდენტებს ინტერვიუზე და გაცილებით ხშირად იღებენ პასუხს პირადი სახის შეკითხვებზეც კი. ინტერვიუერმა უნდა გააცნოს რესპპოდენტს თავისი ვინაობა, და ორგანიზაცია რომელსაც წარმოადგენს, აჩვენოს თავისი საიდენტიფიკაციო ბარათი და ორგანიზაციის მხრიდან მიმართვის წერილი, რომრლიც სთხოვს რესპოდენტს თანამშრომლობას და მადლობას უხდის გაწეული დახმარებისათვის. ამის შემდეგ ინტერვიუერი რამდენიმე სიტყვით უხსნის კვლევის მიზეზებს და თავისებურებებს და რომ კვლევა ანონიმურია და მასში რესპოდენტის მონაწილეობა ნებაყოფლობითია.

მომდევნო საფეხურია უშუალოდ ინტერვიუირების პროცესი. გასათვალისწინებელია, რომ ინტერვიუერი კარგად უნდა იცნობდეს კითხვარს და ახსოვდეს კითხვების ზოგადი თანმიმდევრობა, რათა სულ კითხვარში არ ჰქონდეს ჩართული თავი და არაპროფესიონალი, უინტერესო ადამიანის შთაბეჭდილება არ დატოვოს. სასურველია, მან დაიმახსოვროს პირველი რამდენიმე შეკითხვა და დროდადრო ჩაიხედოს ხოლმე კითხვარში, რათა თვალებით კონტაქტი დაამყაროს რესპოდენტთან, რაც მნიშვნელოვანია, რათა ამ უკანასკნელმა კომფორტულად იგრძნოს თავი. ინტერვიუს მსვლელობისას ერთი *მნიშვნელოვანი დეტალია* გასათვალისწინებელი: შესაძლოა ინტერვიუერი მიხვდეს რესპოდენტის აზრების მსვლელობას და მის ნაცვლად დაასრულოს წინადადება, რისი გაკეთებაც აგრეთვე დაუშვებელია, რადგან რესპოდენტს რჩება შთაბეჭდილება, რომ ჩვენ ან ნაკლებად გვაინტერესებს მის მიერ გამოთქმული აზრები, ან ერთი სული გვაქვს როდის დამთავრდება ინტერვიუ.

დამწყები მკვლევარები ხშირად რესპოდენტებისაგან უფრო სრულყოფილი პასუხების მისაღებად იყენებენ **“ზონდირების” მეთოდს,** რომელიც წარმოადგენს ნეიტრალურ გზას შეკითხვაზე შესაბამისი პასუხის მისაღებად. არსებობს ზონდირების სხვადასხვა საშუალება: ერთ-ერთია გააკეთოთ პაუზა და დაელოდოთ რესპოდენტს, ვიდრე რამეს იტყვის; მეორეა ნეიტრალური სახის არავერბალური

კომუნიკაცია, როგორიცაა თავის დაქნევა, მოლოდინის გამომეტყველების მიღება და ა.შ.

მომდევნოა მიღებული ინფორმაციის დაკონკრეტება თუ განმარტება, როგორიცაა "კიდევ რამეს ხომ არ დაუმატებდით?", "რას გულისხმობთ?" და ა.შ. კიდევ ერთი გზაა, შეკითხვის ან მასზე მიღებული პასუხის განმეორება და მოცდა, ვიდრე რესპოდენტი მეტ ინფორმაციას მოგაწვდით ამ საკითხთან დაკავშირებით.

რაც შეეხება *ღია შეკითხვებზე პასუხების მითითებას, ინტერვიუერმა რესპოდენტის სიტყვებითვე უნდა ჩაწეროს ისინი,* რადგან შეჯამების ან პერეფრაზირებისას, არ დაამახინჯოს გარკვეული ინფორმაცია, და შეძლოს საკვანძო სიტყვები და წინადადებები ისე ჩაწეროს რომ უკეთ ასახავდეს რესპოდენტის დამოკიდებულება მოცემული საკითხის მიმართ.

ინტერვიუს დასასრულს, ინტერვიუერი მადლობას უხდის რესპოდენტს თანამშრომლობისათვის და იმ შემთხვევაში თუ, რესპოდენტი კვლევის შედეგებით დაინტერესდება,აცნობებს, თუ როგორ და რა დროს იქნება შესაძლებელი გამოკვლევის შედეგების გაცნობა. ინტერვიუს დასრულების შემდეგ ინტერვიუერი აფიქსირებს ინტერვიუს ჩატარების ადგილს, თარიღს და დროს, აგრეთვე ინტერვიუს მსვლელობასთან დაკავშირებით აკეთებს კომენტარს.

თანამედროვე პრაქტიკაში ინტერვიუს მეთოდი იშვიათად გამოიყენება, რაც განპირობებულია მუდმივ ინტერვიუერთა ქსელის ნაკლებობით. ანკეტირებასთან შედარებით ინტერვიუერებას აქვს ღირსებები და ნაკლოვანებები. ამიტომ დაგეგმვისას უნდა გადაწყდეს, რომელია უპირატესი, დროის ნაკლები დანახარჯები თუ ბევრად უფრო საიმედო და საკმაო ინფორმაცია. ეს არჩევანი დამოკიდებულია კონკრეტულ მიზნებზე და მკვლევართა ამოცანებზე, ასევე მათ ორგანიზაციულ შესაძლებლობებზე და პირობებზე.

მთავარი განსხვავება ანკეტირებასა და ინტერვიუირებას შორის არის მკვლევარსა და გამოსაკითხ პიროვნებას შორის კონტაქტის ფორმა. თუ ანკეტირებისას, პასუხებზე ინტერპრეტირება რესპოდენტს დამოუკიდებლად

უხდება, ინტერვიუს დროს კონტაქტი მკვლევარსა და რესპოდენტს შორის ხორციელდება ინტერვიუს საშუალებით, რომელიც სვამს კითხვებს, საუბარს წარმართავს ცალკეულ ადამიანებთან და აფიქსირებს მიღებულ პასუხებს. ინსტრუქციის თანახმად ერთი და იგივე მოცულობის ინფორმაციის მისაღებად. ინტერვიუერმა უნდა დახარჯოს მეტი დრო და სახსრები, ვიდრე ანკეტირებისას.

ინტერვიუ სამუშაო ადგილზე უფრო მიზანშეწონილია მაშინ, როცა შეისწავლება ნებისმიერი საწარმოს, ან სასწავლო დაწესებულების კოლექტივები და კვლევის საგანი დაკავშირებულია მათ საქმეებთან.

ინტერვიუ საცხოვრებელ ადგილზე უპირატესია მაშინ, თუ გამოკითხვის საგანი ეხება ისეთ პრობლემებს, როცა უფრო მოხერხებულია საუბარი არაოფიციალურ გარემოში, ვიდრე სამსახურში თუ სასწავლებელში. ოჯახურ გარემოში ადამიანს უფრო მეტი დრო აქვს. რომ შეჩვეულ პირობებში ისაუბროს ფაქტებზე და მოვლენებზე, თანაც, საუბარიც ნაკლებად ოფიციალურია. გამოცდილება ადასტურებს, რომ ამ სახის ინტერვიუს დროს უარყოფითად მოქმედებს "მესამე" პირი (ოჯახის წევრი, სტუმარი, მეზობელი), რადგან იგი გავლენას ახდენს ინტერვიუს ფსიქოლოგიურ კონტექსტზე და შეიძლება გამოიწვიოს პასუხების შინაარსში სხვათა აზრის შერევა. ინტერვიუს ეს ორივე მეთოდი საქართველოში ფართოდ გამოიყენება ტურისტების მოტივაციის შესასწავლად. იგი ერთ-ერთი ხერხია იმისა, რომ გავიგოთ რაიმე იმ ადამიანების შესახებ, რომლებიც ჩვენთან მოკლე დროით ჩამოდიან და რომელთა სახელი და გვარი ჩვენ არ ვიცით, მაგრამ ფასეულ ინფორმაციას გვაწვდიან თავის შთაბეჭდილებებზე ჩვენთან მოგზაურობისას.

გამოყენებით სოციოლოგიაში განასხვავებენ სამი სახის ინტერვიუს: ფორმალიზებულს, ფოკუსირებულს და თავისუფალს.

ფორმალიზებული (სტანდარტიზებული) ინტერვიუ ყველაზე გავრცელებული სახესხვაობაა. ამ სახის ინტერვიუში *უფრო მეტია დახურული კითხვები.* ზოგჯერ, შესაძლო პასუხების ვარიანტების რიცხვი ძალიან ბევრია და სმენით ცუდად

აღიქმება. ასეთ შემთხვევაში პასუხების ვარიანტები იბეჭდება ცალკეულ ბარათებზე, რომელიც გადაეცემა რესპოდენტს წასაკითხად. ამასთან, კითხვების ფორმულირება გათვლილი უნდა იყოს არა წასაკითხად, არამედ სასაუბრო სიტუაციისათვის. ე.ი. ინტერვიუს მთელი გეგმა მუშავდება არა წერილობით, არამედ სასაუბრო, ზეპირ სტილში. მაგალითად, კითხვა ბარათის გამოყენებით, შეიძლება ასე იყოს ფორმულირებული: *"ამ ბარათზე ჩამოთვლილია სხვა და სხვა სახის საქმიანობა თავისუფალი დროისათვის. გვითხარით თუ შეიძლება, თქვენ რითი ხართ ჩვეულებრივად დაკავებული როცა თავისუფალი დრო გაქვთ? ამ კითხვაზე, ინტერვიუს ბლანკზე უნდა აღინიშნოს შენიშვნა: "გადაეცით რესპოდენთს ბარათი"...*

თუ საუბრის პროცესში გაჩნდა მოთხოვნილება, რომ რესპოდენტს აუხსნან გაუგებარი სიტყვა, ან კითხვის აზრი, ინტერვიუერმა არ უნდა დაუშვას გადახრა თავდაპირველად ფორმულირებული კითხვის აზრიდან.

ინტერვიუს, **ღია კითხვებით** მკვლევარი ამუშავებს ზედმიწევნით, რომელიც ითვალისწინებს მკაცრად აუცილებელი თანმიმდევრობის კითხვებს და მათ ფორმულირებას ღია ფორმაში, ე.ი. ვარიანტებს პასუხების გარეშე. ამ სახის ინტერვიუ საჭიროებს მეტ დანახარჯებს როგორც დროის, ისე შრომისას: რესპოდენტი უფრო მეტ ხანს ფიქრობს და ფორმულირებას უკეთებს პასუხებს, ხოლო ინტერვიუერი ბევრ დროს ხარჯავს მათი რეგისტრირებისათვის. დანახარჯები იზრდება ანალიზისა და კოდირების ეტაპზეც. ამიტომ ამ სახის ინტერვიუ იშვიათად გამოიყენება მასობრივი გამოკითხვებისას.

ინტერვიუს შემდეგი სახეა **თავისუფალი ინტერვიუ,** რომელიც გამოირჩევა მინიმალური სტანდარტიზაციით და გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა მკვლევარი ახლა იწყებს კვლევის პრობლემების განსაზღვრას და აზუსტებს მის კონკრეტულ შინაარსს იმ უბნებისათვის სადაც გამოკითხვა უნდა ჩატარდეს. თავისუფალი ინტერვიუ ტარდება წინასწარ მომზადებული კითხვარისა თუ საუბრის გეგმით,

განისაზღვრება მხოლოდ ინტერვიუს თემა, რომელიც შეეთავაზება რესპოდენტს განსჯისათვის.

უკანასკნელ წლებში, სადაც საკმაოდ მაღალია ტელეფონიზაციის დონე, გამოიყენება **სატელეფონო ინტერვიუ,** რომელიც გაშუალებული გამოკითხვის ერთ-ერთი ფორმაა. მისი *ძირითადი ღირსებებია* ‚ ოპერატიულობა და დაბალი ღირებულება. ინტერვიუს ეს სახე ფლობს დიდ შესაძლებლობას "მესამე პირის ეფექტის" თავიდან ასაცილებლად. თუ პირადი ინტერვიუს დროს რესპოდენტის პასუხი ყოველთვის არაა დამოუკიდებელი, სატელეფონო გამოკითხვებისას კითხვები ძირითადად მიმართულია მხოლოდ ტელეფონზე მსმენელისათვის.

სატელეფონო გამოკითხვის გამოყენება ნყოფიერია (საძიებო, პილოტაჟური კვლევებისას ან მოსახლეობის აზრის საერთო მხარეების განსაზღვრისათვის). ტელეფონით ინტერვიუს ჩამტარებელს უნდა ჰქონდეს სპეციალური მომზადება. წარმატება ბევრადაა დამოკიდებული ინტერვიუერის ხმაზე და იმის სესაძლებლობაზე, რომ მანძილზე იგრძნოს გამოსაკითხის მდგომარეობა.

ხანგრძლივობის მიხედვით სატელეფონო ინტერვიუ 10-15 წუთს გრძელდება, ამის შემდეგ ინტერესი ეცემა და გამოსაკითვის ყურადღება მცირდება. ამიტომ შეძლებისდაგვარად იგი არ უნდა იყოს გრძელი და არ უნდა მოიცავდეს დიდი რაოდენობის ალტერნატიულ პასუხებს. გამოკითხვის ამ ფორმასაც გააჩნია *ნაკლოვანებები* ‚ რესპოდენტი არ პასუხობს დელიკატურ კითხვებზე, ამავე დროს ინტერვიუერებს შეუძლიათ ზოგიერთ კითხვაზე თვითონ მიაწერონ პასუხი იმ შემთხვევაში, თუ რესპოდენტს მასზე პასუხი არ გაუცია. დასკვნისათვის შეიძლება ითქვას, რომ ინტერვიუს მეთოდის მთავარი ღირსებაა მისი უნივერსალურობა. იგი შეიძლება გამოვიყენოთ ყოველგვარი ინფორმაციის შესაგროვებლად სწრაფად და იაფად, მაგრამ ამ მეთოდის ნაკლია ის, რომ ადამიანებს უძნელდებათ პასუხის გაცემა ან საერთოდ არ უნდა უპასუხონ სრულიად უცხო ადამიანს. მარჯვედ შედგენილ კითხვას კი შეუძლია მინიმუმამდე დაიყვანოს პრობლემა.

3.2.4. ექსპერიმენტი

ექსპერიმენტი სამეცნიერო კვლევის პრაქტიკული მეთოდია. დაკვირვებასთან შედარებით ექსპერიმენტი საჭიროებს შემოქმედებით აზროვნებას, დასახული საქმიანობის დეტალების მოფიქრებას, დაგეგმვას.

ექსპერიმენტი, როგორც მეცნიერული კვლევის მეთოდი შესაძლებლობას იძლევა შესწავლილი იქნას ტურიზმის ყველა მოვლენა: მისი სახეებისა და ფორმების ფუნქციონირება, რესურსების გამოყენება დარგის განვითარების მტკიცე ფინანსური შედეგებისათვის.

ტურიზმში გამოიყენება **საწარმო ექსპერიმენტი,** რომელიც პრაქტიკულად ამოწმებს ცალკეულ თეორიებს და სამეცნიერო წინადადებებებს, და რომელიც ეხება საზოგადოებისა და საზოგადოებრივი ურთიერთობების განვითარების კონკრეტულ მხარეებს და სრულყოფის გზებს.

შემეცნებითი ექსპერიმენტი ხელს უწყობს ტურსაწარმოთა ფუნქციონირების გამოვლენას კონკურენციის პირობებში მომსახურების ბაზრის სეგმენტში. მარკეტოლოგები ქმნიან მოქმედების რთულ მოდელებს და სწავლობენ მის სხვადასხვა მხარეებს კონტროლირებად და მართვად პირობებში. ექსპერიმენტი ტარდება წინასწარ მომზადებული გეგმის მიხედვით, მისი ამოცანები ფორმულირდება ბაზრის კონკრეტული სეგმენტის პირობებში მომწიფებული პრობლემების შესაბამისად და მისი გადაწყვეტის შესაძლებლობების მიხედვით.

სამეცნიერო კვლევებში ექსპერიმენტი შეზღუდულია იმით, რომ მასში ჩადებულია პირობითობა, თუმცა იგი საშუალებას იძლევა ეფექტიანად იქნას შესწავლილი ტურბიზნესში მიმდინარე პროცესები. ექსპერიმენტული მონაცემების აბსოლუტიზირება არ შეიძლება, ისინი შეზღუდულია და საჭიროებს განსაზღვრულ კორექტივებს კვლევის ლოგიკური მეთოდის გამოყენების საფუძველზე.

ტურისტულ საქმიანობაში გამოიყენება **აზრობრივი ექსპერიმენტი**, რომელიც საშუალებას იძლევა გამოკვლეული იქნას პრაქტიკულად განუხორციელებელი

სიტუაციები და ჭეშმარიტი ცოდნის შეცნობა მატერიალური ექსპერიმენტის გამოუყენებლად. აღნიშნული ექსპერიმენტის საბოლოო შეფასება შეიძლება მივიღოთ პრაქტიკაში მისი შედეგების შემოწმების პროცესში.

მმართველობითი ექსპერიმენტი გამოიყენება როგორც სიახლეების გამოსაცდელი დანერგვა ხელმძღვანელობაში, ტურსაწარმოში შესაძლო შედეგების შემოწმების მიზნით.

ტურისტულ საქმიანობაში მნიშვნელოვანია **სოციალური ექსპერიმენტი.** იგი ეფუძნება სოციალური ობიექტის სპეციალური მახასიათებლების შექმნას საზოგადოების თუ ტურსაწარმოთა ხელმძღვანელობის ზემოქმედების გზით, თუ სოციალური ექსპერიმენტი ტარდება ეკონომიკის სფეროში, მაშინ ამ ორი ექსპერიმენტის კომპლექსში ტარდება **სოციალურ-ეკონომიკური ექსპერიმენტი,** რომლის დახმარებით შეიძლება გადაწყდეს შემდეგი ამოცანები: მატერიალური სტიმულირების სისტემისა და მოტივაციის შექმნა, თანამდებობრივი ვალდებულებების გადანაწილება, პერსონალის ურთიერთზემოქმედების სრულყოფა; მომხრეების მომხმარებლებთან ურთიერთობა.

ექსპერიმენტალურ კვლევებად ტურიზმში მოიაზრება პირველადი ინფორმაციის შეგროვება ერთტიპიური გამოსაკვლევი ჯგუფიდან, მათთვის სხვადასხვა დავალების მიცემა და ფაქტებზე კონტროლი, რომელიც გავლენას ახდენს შედეგებზე. მაგ., ვლინდება კლიენტების რეაქცია ტურპაკეტის ფასებზე. დამუკიდებელი ცვლადები შეიძლება შეიცვალოს ექსპერიმენტატორის შეხედულებისამებრ (ფასები, დანახარჯები რეკლამაზე), იმ დროს, როცა დამოკიდებული ცვლადები პრაქტიკულად არ იმყოფება მისი მართვის სფეროში (გაყიდვების მოცულობა, საბაზრო წილის მაჩვენებელი).

ყველაზე თავისებური და ძნელად ასათვისებელი მეთოდი ინფორმაციის შესაგროვებლად არის **ექსპრიმენტი,** რომელიც საშუალებას გვაძლევს მივიღოთ ისეთი უნიკალური ინფორმაცია, რომლის მიღება სხვა მეთოდებით შეუძლებელია.

ტურიზმში მარკეტინგული კვლევისას დიდი მნიშვნელობა აქვს ექსპერიმენტს. ექსპერიმენტები ხშირად ტარდება რეალურ საბაზრო პირობებში:

ტურსააგენტოს თანამშრომელი სარეკლამო პროსპექტებს განალაგებს სტელაჟებზე, იმის შესამოწმებლად, მოქმედებს თუ არა განლაგება მათ პოპულარობაზე, ატარებს ***საკონტროლო ექსპერიმენტს***. ავიაკომპანიები იყენებენ ტესტებს, რომელიც საშუალებას იძლევა შეფასდეს დასაჯდომების კომფორტულობის ხარისხი, ხოლო, ტუროპერატორები ექსპრიმენტს ატარებენ სხვადასხვა საექსკურსიო პროგრამებით და გასვლის ვადებით, რათა გამოავლინონ როგორ მოქმედებს იგი გაყიდვების დონეზე და ტურისტის კმაყოფილებაზე.

აღნიშნული მეთოდი შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების არსებობა, ორ ცვლადს შორის, აგრეთვე გააანალიზდეს მათი ურთიერთქმედების ხასიათი. ექსპერიმენტის ჩატარება დამოკიდებული შემდეგ მომენტებზე:

1. საკონტროლოდ ირჩევენ მახასიათებლებს, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვანია შესასწავლი პრობლემის თვალსაზრისით და ამავე დროს ქმნის ექსპერიმენტულ სიტუაციას.
2. საკონტროლო მახასიათებლების ცვლილება დამოკიდებული უნდა იყოს ექსპერიმენტული ჯგუფის იმ მახასიათებლებზე, რომელიც შემოაქვს ან ცვლის თვითონ მკვლევარი. ასეთ მახასიათებლებს ეწოდება *ფაქტორული.* მახასიათებლებს, რომლებიც არ "მონაწილეობენ" ექსპერიმენტებში, ეწოდება *ნეიტრალური.* მათი ბედი ექსპერიმენტის პროცესში შეიძლება სხვადასხვანაირად ჩამოყალიბდეს.

ექსპერიმენტული სიტუაციის მახასიათებლების მიხედვით ექსპერიმენტები იყოფა საველედ და ლაბორატორიულად. **საველე ექსპერიმენტში** ობიექტი (ჯგუფი) იმყოფება მისი ფუნქციონირების ბუნებრივ პირობებში (მაგ. სასტუმროს მომსახურე პერსონალი მუშაობისას, სტუდენტები ლექციაზე და ა.შ.). ამასთან, ჯგუფის წევრებმა შეიძლება იცოდნენ ან არ იცოდნენ, რომ ისინი ექსპერიმენტში მონაწილეობენ. მათთვის ცალკეული კონკრეტული შემთხვევის გაცნობა

დამოკიდებულია იმაზე, თუ ეს გაცნობიერება მათზე გავლენას მოახდენს ექსპერიმენტის მსვლელობისას.

საერთოდ, ***ექსპერიმენტის მეთოდი იმითაა*** კარგი, რომ გავერკვეთ მოვლენის ან პრობლემის მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებში და ურთიერთ დაკავშირებული ფაქტორების დაკვირვება-კონტროლით თვალი მივადევნოთ სხვადასხვა რეაქციების სხვაობის ზემოქმედებას. ექსპერიმენტის მეთოდით კვლევისას, ტურიზმში მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე მონაცემების შეგროვება შეიძლება ჩატარდეს ცალკეული რეგიონების მიხედვით. მოთხოვნილებების შესასწავლად ირჩევენ მეტნაკლებად ტიპურ ქალაქებსა და რეგიონებს, შემდეგ თითოეულ რეგიონში განისაზღვრება შესასწავლი ობიექტების ჯგუფები და ტიპები.

დაკვირვების შედეგები საშუალებას იძლევა შეფასდეს შერჩეული ფაქტორის მნიშვნელობა რესტორნის პროდუქტის (მენიუს კერძების) გასაღებისათვის. მაგრამ, ვიდრე რესტორანი მენიუში კერძს შეიტანს, ექსპერიმენტის ჩატარებამ მაგალითად, საექსპერიმენტო სარესტორნო პროდუქტებზე მოთხოვნამდე პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- როგორ აამაღლებს ახალი კერძი რესტორნის შემოსავლებს?
- როგორ აისახება სხვა კერძების გასაღებაზე მენიუში ახლის შემოტანა?
- როგორი ტიპის რეკლამა მოახდენს უფრო დიდ ზეგავლენას მენიუს სხვა კერძებზე?
- როგორ ფასი უნდა დავაწესოთ მასზე და რა გავლენას მოახდენს პროდუქტის გასაღებაზე?
- ვისზე უნდა იყოს ორიენტირებული ახალი პროდუქტი: მოზრდილებზე, ბავშვებზე თუ ორივეზე?

ლაბორატორიულ ექსპერიმენტში დამატებითი მეთოდის სახით ინფორმაციის შესაგროვებლად შეიძლება გამოყენებული იქნას გამოკითხვა და დაკვირვება. მათი შედეგები მკვლევარს საფუძველს აძლევს გადაწყვიტოს საკითხი ჩაერიოს თუ არა

ექსპერიმენტის პროცესში, თუ დააკვირდეს მას ჩარევის გარეშე, საბოლოო დამთავრებამდე.

ექსპერიმენტის წარმატებით ჩასატარებლად დიდ როლს ასრულებს მისი მონაწილეობის **სწორი შერჩევა.** განასხვავებენ წყვილი შერჩევის მეთოდს, სტრუქტურული იდენტიფიკაციისა და შემთხვევითი შერჩევის მეთოდების. შერჩევის სამივე მეთოდს აქვს საერთო მოთხოვნა: ისინი გარანტიას იძლეოდნენ ექსპერიმენტის დასკვნების სიზუსტეზე, რომელიც შემდეგისთვისაა გათვალისწინებული. ეს ობიექტი გამოდის, როგორც გენერალური ერთობლიობა, რომლის შემადგენლობიდანაც ირჩევა ექსპერიმენტული ჯგუფი. გარდა ამისა, ჯგუფის შერჩევის ამა თუ იმ პერიოდის გამოყენება გარკვეულწილად განსაზღვრულია დაგეგმილი ექსპერიმენტის მიხედვით.

წყვილი შერჩევის მეთოდი გამოიყენება ძირითადად პარალელური ექსპერიმენტისას. მისი არსი შემდეგშია: გენერალური ერთობლიობიდან შეარჩევენ ორ ჯგუფს ისე, რომ ისინი იდენტურნი იყვნენ ნეიტრალურად და საკონტროლოდ, მაგრამ განსხვავდებოდნენ ფაქტორულლი მახასიათებლებით. ამის შემდეგ, ორივე ჯგუფისათვის იქმნება ერთნაირი პირობები, ხოლო გარკვეული დროის შემდეგ გაიზომება ექსპერიმენტის ეფექტი ფიქსაციის გზით და საკონტროლო პარამეტრების შედარებით ორივე ჯგუფში.

სტრუქტურული იდენტიფიკაციის მეთოდის შემთხვევაში, ექსპერიმენტში ჯგუფი ისე შეირჩევა, რომ მან შეადგინოს გენერალური ერთობლიობის მიკრომოდელი ნეიტრალური და საკონტროლო მახასიათებლებით. ეს შერჩევა შეიძლება განხორციელდეს ქვოტური შერჩევის პრინციპით. თავის მხრივ პარალელურ ექსპერიმენტში იმავე მახასიათებლებით თანაბრდება ექსპერიმენტული და საკონტროლო ჯგუფების სტრუქტურები. თუ მაგალითად გვაქვს ორი ჯგუფი, შესაბამისად 50 და 90 კაცის შემადგენლობით. ცნობილია, რომ პირველ ექსპერიმენტულ ჯგუფში საშუალო განათლება აქვს 70%-ს (35 კაცი), ხოლო უმაღლესი - 15-ს (30%). მეორე ჯგუფში მათი წილი თანაბარია - 50% (45 კაცი).

დავუშვათ, ექსპერიმენტული სიტუაციის შექმნის მიზნით, ჩვენთვის სასურველია მახასიათებლით "მაღალი დონე", საკონტროლო ჯგუფის სტრუქტურა შესაბამისი გავხადოთ ექსპერიმენტული ჯგუფის სტრუქტურათან. არითმეტიკული ხერხით ვიგებთ, რომ საკონტროლო ჯგუფი უნდა მოიცავდეს 60 კაცს: 42 კაცი (70%) - საშუალო განათლებით და 18 (30%) - უმაღლესი განათლებით.

შემთხვევითი შერჩევის მეთოდი იდენტურია მეოთხე თავში განხილულ ალბათური შერჩევის მეთოდებთან. როგორც წესი, მას იყენებენ საველე ექსპერიმენტებში დიდი (რამდენიმე ასეული) რაოდენობის ექსპერიმენტულ ჯგუფში.

საერთოდ უნდა აღინიშნოს, რომ **ექსპერიმენტის დაგეგმვა და განხორციელების ლოგიკა** გულისხმობს რიგი კითხვების გადაწყვეტას:

- ექსპერიმენტის მიზნების განსაზღვრა;
- ობიექტის შერჩევა, რომელიც გამოიყენება როგორც ექსპერიმენტული, ისე საკონტროლო ჯგუფებად;
- ექსპერიმენტის საგნის გამოყოფა;
- საკონტროლო, ფაქტორული და ნეიტრალური ნიშნების შერჩევა;
- ექსპერიმენტის პირობების განსაზღვრა და ექსპერიმენტული სიტუაციის შექმნა;
- ჰიპოთეზის ფორმულირება და ამოცანების განსაზღვრა;
- ინდიკატორისა და ექსპერიმენტის მსვლელობის კონტროლის საშუალების შერჩევა;
- შედეგების ფიქსაციის მეთოდის განსაზღვრა;
- ექსპერიმენტის ეფექტიანობის შეფასება.

ექსპერიმენტის ლოგიკა ყოველთვის ექვემდებარება იმ მიზეზების ძიებას, რომელიც აინტერესებს მკვლევარს საკვლევი პროცესისა და მოვლენის ირგვლივ.

კითხვები თვითკონტროლისათვის:

1. რა არის დაკვირვება. ჩამოთვალეთ მისი ღირსებები, ნაკლოვანებები და თავისებურებები.
2. დაკვირვების მეთოდის ჩასატარებლად რომელი დროა უფრო ეფექტიანი?
3. რა გარემოებებში მიმართავენ დაკვირვების მეთოდს?
4. რა საწყისებით ფორმირდება დაკვირვების მეთოდი?
5. დაახასიათეთ სტრუქტურირებული და არასრუქტურირებული დაკვირვების მეთოდები.
6. რა დროს გამოიყენება საველე და ლაბორატორიული დაკვირვებები?
7. დაახასიათეთ სისტემატური და არასისტემატური დაკვირვებები.
8. დაახასიათეთ ექსპერიმენტის მეთოდი და რის საშუალებას იძლევა იგი?
9. რა მომენტებზეა დამოკიდებული ექსპერიმენტის წარმატების ხარისხი და როდისაა ამ მეთოდის გამოყენება კარგი?
10. ექსპერიმენტის ჩასატარებლად ინფორმაციის შერჩევის რომელი მეთოდები გამოიყენება?
11. რომელ კითხვებს პასუხობს ექსპერიმენტის დაგეგმვა და მისი განხორციელების ლოგიკა?
12. დაახასიათეთ საფოსტო გამოკითხვა, მისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები.
13. რა არის ინტერვიუ და მისი ფუნქციები.
14. ინტერვიუს სწორად ჩასატარებლად რატომაა აუცილებელი ტრენინგის ჩატარება?
15. რომელი საფეხურებისაგან შედგება ინტერვიუ?
16. რას ითვალისწინებს "ზონდირების" მეთოდი?
17. რა დროა მიზანშეწონილი სამუშაო ადგილზე ან საცხოვრებელ ადგილას ინტერვიუს ჩასატარებლად?

18. დაახასიათეთ ინტერვიუს სამი სახე: ფორმალიზებული, ფოკუსირებული და თავისუფალი.
19. როდის გამოიყენება სატელეფონო ინტერვიუ და რა ნაკლოვანებები აღინიშნება მისი გამოყენებისას?

პრაქტიკული სამუშაო: ინტერვიუები და რესპოდენტები (ჯგუფი იყოფა ინტერვიუერებად და რესპოდენტებად და მათ შორის ტარდება ინტერვიუ).

დავალებები:

1. მოიფიქრეთ 5 შესაძლო პრობლემა სასტუმრო ან კვებით მომსახურებაში, რომელთა შესწავლაც მიზანშეწონილად მიგაჩნიათ თვისებრივი მეთოდების მეშვეობით.

2. შეადგინეთ გამოკვლევის პროგრამა თქვენთვის საინტერესო თემის ემპირიულად შესწავლის მიზნით; დაგეგმეთ მისის შესწავლა რომელიმე თვისებრივი მეთოდის გამოყენებით.

IV. კითხვარისა და ანკეტის შეუშავება

4.1 კითხვარის სახეები და მისი შედგენის პრინციპები

კვლევების ჩასატარებლად უნდა მომზადდეს ანკეტების, საფოსტო კითხვარების და ინტერვიუს ბლანკები, მათი საშუალებით შესაძლებელია რესპოდენტების პიროვნული, სოციალ-ეკონომიკური და დამოგრეფიული ინფორმაციის მოპოვება, ასევე შეგვიძლია გამოვიკვლიოთ თუ რა გააკეთა, რას აკეთებს და რის გაკეთებას აპირებს რესპოდენტი მომავალში. მაგალითად, რესპოდენტის ტურისტული აქტივობის დასადგენად შეგვიძლია დავუსვათ შემდეგი კითხვები:

1.გიმოგზაურიათ თუ არა საზღვარგარეთ რომელიმე ქვეყანაში(დიახ, არა);

2.ამჟამად ხშირად იღებთ მონაწილეობას შიდა ტურისტულ მარშრუტებში? (დიახ, არა);

3.ხომ არ აპირებთ მომავალში სადმე გამგზავრებას? (დიახ, სავარაუდოა, ნაკლებ სავარაუდოა, არა).

კითხვების საშუალებით შეისწავლება ასევე თუ რა ემოციური დამოკიდებულება აქვს რესპოდენტს მოცემული საკითხის მიმართ. როგორც წესი, განწყობა სკალების საფუძველზე ფასდება. ვთქვათ, გვაინტერესებს რამდენად მისაღებია რესპოდენტისათვის გარკვეული შეხედულება, რომლის შეფასება შემდეგი სახის სკალის მეშვეობით შეიძლება:

1	2	3	4	5
ძალიან მისაღებია	ნაწილობრივ მისაღებია	არც მისაღებია, არც მიუღებელი	ნაწილობრივ მიუღებელია	ძალიან მიუღებელია

ზემოთ მითითებული 4 სახის ინფორმაციის მოპოვება შესაძლებელია შესაბამისი ტიპის შეკითხვის საფუძველზე. **არსებობს შემდეგი სახის შეკითხვები:**

1.ნეიტრალური ქცევითი შეკითხვები;

2.ქცევითი შეკითხვები, რომელზეც პასუხის გაცემა რესპოდენტს აშინებს;

3.განწყობის გასაზომი შეკითხვები;

4.ცოდნის შესაფასებელი შეკითხვები;

5.ფსიქოგრაფიული და დემოგრაფიული შეკითხვები.

ნეიტრალური ქცევითი შეკითხვები ისეთ საკითხებს ეხება, როგორიცაა:

შრომითი აქტივობა;

სხვადასხვა საქონლის შეძენა და მოხმარება;

ჯანმრთელობასთან, დასვენებასთან თუ მოგზაურობასთან დაკავშირებული ქცევა;

სხვებთან ურთიერთობა და ა.შ.

აღსანიშნავია, რომ ამგვარ შეკითხვებზე პასუხის გაცემა არ აშინებს რესპოდენტს, მაგრამ, ისინი მეხსიერებასთანაა დაკავშირებული და მეხსიერების ხარვეზებმა შესაძლოა ინფორმაციის დამახინჯება გამოიწვიოს. ასეთი ქცევითი შეკითხვის მაგალითია:

„როგორც წესი, სად ატარებთ თავისუფალ დროს, არდადეგებს, დასვენების დღეებს (შაბათ-კვირას) ან სამსახურის შემდეგ?" (აღნიშნეთ ყველაზე ხშირი შემთხვევები)

ქცევითი შეკითხვები, რომლებზეც პასუხის გაცემა რესპოდენტს აფრთხობს. არ არსებობს სტანდარტული მეთოდი იმის დასადგენად, თუ რამდენად საშიში ეჩვენება რესპოდენტს გარკვეული შეკითხვა. რესპოდენტები გარკვეული წინაპირობის გამო არასწორად ახდენენ მის ინტერპრეტაციას. ამიტომ წინასწარ უნდა დავფიქრდეთ, ჩვენი ვარაუდით, როგორი რეაქცია ექნება რესპოდენტთა უმრავლესობას მოცემულ კითხვაზე.

არსებობს ტენდენცია, რომ რესპოდენტებმა გააზვიადონ ან დაფარონ გარკვეული ქცევები. პირველს, სოციალურად სასურველი ქცევები მიეკუთვნება: როგორიცაა კარგ მოქალაქედ ყოფნა; კარგად ინფორმირებულ და კულტურულ ადამიანად ყოფნა; საკუთარ თავზე მორალური და სოციალური პასუხისმგებლობის აღება (ქველმოქმედება, ბავშვების აღზრდაში აქტიური წვლილის შეტანა და ა.შ) მეორეს კი, ისეთი ქცევები მიეკუთვნება, რომელიც დაკავშირებულია ავადმყოფობასა და უნარშეზღუდულობასთან და სხვა.

არსებობს რამდენიმე გზა იმისა, რომ მკვლევარმა ისეთი ფორმულირება მისცეს ქცევით შეკითხვას, რომ რესპოდენტი არ დააფრთხოს მასზე პასუხის გაცემისას. ***ერთ-ერთი ასეთი*** მიდგომაა- „ყველა ასე იქცევა".

მეორე გზაა ქცევის გასამართლებლად ავტორიტეტის გამოყენება. რესპოდენტებს უფრო დადებითი რეაქცია ექნებათ გარკვეულ მოსაზრებებზე, თუ მას იმ ადამიანებს მივაწერთ, ვინც ისინი პატივს სცემენ. მაგალითად, „ექიმებს სჯერათ,

რომ აკოჰოლის გარკვეული დოზით მიღება ჯანმრთელობისათვის სასარგებლოა. მიგიღიათ თუ არა ღვინო უკანასკნელი კვირის განმავლობაში?"

მესამე გზა უხერხულობის მოსახსნელად შემდეგია: თუ რესპოდენტს სთავაზობენ სათანადო მიზეზს, რომელიც ამართლებს მის მიერ სოციალურად სასურველ ქცევაში მონაწილეობის არ მიღებას, ის აღარ შეეცდება ამგვარი ქცევის გაზვიადებას. მაგალითად, "ბევრ მძღოლს მოუხერხებლად მიაჩნია უსფრთხოების ქამრის გამოყენება, რადგან ის გარკვეულ დისკომფორტს უქმნის.

დამოკიდებულების/განწყობის *გასაზომი* შეკითხვის დასმა უფრო რთულა, ვიდრე ქცევითი შეკითხვებისა, რადგან განწყობა სუბიექტურია, მას გარედან ვერ დავაკავშირებთ და ვერასოდეს ვეტყვით, მართალია ის, თუ მცდარი. განწყობა სამი კომპონენტისაგან შედგება: კოგნიტური, შეფასებითი და ქცევითი.

- ***კოგნიტური კომპონენტი*** მოიცავ მთელ რიგ რწმენებს შესაფერებელი ობიექტის შესახებ. მაგალითად, „როგორ შაფასებდით ქართული ღვინოს გემოვნურ თვისებებს?"
- ***შეფასებითი კომპონენტი*** გულისხმობს ობიექტის შეფასებას იმის მიხედვით, თუ რამდენად მოგვწონს ან არ მოგვწონს იგი. მაგალითად, მოგწონთ,
- ***ქცევითი კომპონენტი*** კი დაკავშირებულია რესპოდენტის განწყობასთან, მის ქცევასთან მიმართებაში. მაგალითად,?" აპირებთ, ტუ არა საქართველოში დასვენებას მომავალში" როგორც წესი, განწყობის გასაზომი შეკითხვები უმეტესად რწმენებსა და შეფასებებს ეხება და მის გასაზომად ძირითადად სკალებს იყენებენ.
- ***ცოდნის შესაფასებელი*** შეკითხვები ხშირად განწყობის შესაფასებელ შეკითხვებს უსწრებს წინ, რათა მკვლევარმა დაადგინოს, თუ რამდენად გათვითცნობიერებულია რესპოდენტი მოცემულ საკითხში და გამოირიცხოს ისინი, ვინც შესაბამის ცოდნას არ ფლობს. ცოდნის შესაფასებელ შეკითხვებს ხშირად იყენებენ საინფორმაციო პროგრამების დანერგვისას ან სარეკლამო კამპანიების გატარებისას, ვინაიდან მათი ეფექტიანობისათვის აუცილებელია შემოწმდეს

კონკრეტულ თემატიკასთან დაკავშირებით მოსახლეობის გათვითცნობიერებულობის დონე.

შესრულების შესაფასებელი შეკითხვები ორი მიზნით გამოიყენება: ჯერ ერთი, გარკვეული ორგანიზაციის თანამშრომელთა საქმიანობაში პოტენციური პრობლემების აღმოჩენისა და მათი გადაჭრის გზების ძიებისათვის; მეორეც, გადაწყვეტილების მიღებისათვის თანამშრომელთა დაწინაურებისა და ხელფასების მომატების თაობაზე. გარკვეულ ორგანიზაციათა თანამშრომლებს აფასებენ მათი ხელმძღვანელები, კოლეგები და დაქვემდებარებული პირები. მაგალითად,

სასტუმროს სტუმრის გამოკითხვა(იხ დან. 5)

როგორ მიგიღოთ პორტიეს სამსახურმა?

რამდენხანს ელოდებოდით დოკუმენტების გაფორმებას და სხვა ფორმალობების შესრულებას?

მიგიმართავთ თუ არა ინფორმაციისათვის სართულის მორიგესთან?

მიიღეთ თუ არა პასუხი თქვენს შეკითხვაზე?

ფსიქოლოგიური შეკითხვები გვეხმარება იმის დადგენაში, თუ რატომ იქცევა სხვადასხვა ადამიანი სხვადასხვაგვარად. ფსიქოლოგიური კვლევის ყველაზე აშკარა გამოხატულებაა, როცა სამიზნე ჯგუფებისა და პირების პორტრეტებს ჰქმნიან და მათი პიროვნული თვისებებისა და ცხოვრების სტილის შესწავლის საფუძველზე ცდილობენ შეაფასონ მათი წარსული, ამწმყო და მომავალი ქცევები.

დემოგრაფიული შეკითხვები მოიცავს ინფორმაციას რესპონდენტის პიროვნულ და სოციალურ -ეკონომიკური მახასიათებლების შესახებ. (სქესი, ასაკი, განათლების დონე, შემოსავალი, ოჯახური მდგომარეობა და სხვა). ასეთი შეკითხვების მაგალითი: **ახლა თუ შეიძლება ცოტა რამ თქვენს შესახებ:**

სქესი: მამრობითი .....1 მდედრობითი.....2

განათლება: არასრული საშუალო.....1; საშუალო....2; საშუალო სპეციალური.....3; უმაღლესი.....4.

საშუალო თვიური შემოსავალი ოჯახის ერთ წევრზე გაანგარიშებით:

ქვემოთ ჩამოთვლილ რომელ ჯგუფს მიეკუთვნებით?

გაუთხოვარი, უცოლო (35 წლამდე, უშვილო)

ახალგაზრდა წყვილი, ბავშვების გარეშე..

ახალგაზრდა წყვილი ბავშვებით (6 წლამდე)

ოჯახები 6-დან 10-წლამდე ბავშვებით

ცოლ-ქმარი სრულწლოვან შვილებთან ერთად

უშვილო ოჯახები, მოხუცებული წყვილი შვილების გარეშე

ასაკოვანი მარტოხელები

აღსანიშნავია, რომ კარგი კითხვარი ჰარმონიულ მთელს შეადგენს, რომელშიც შეკითხვები ლოგიკურად გადადის ერთმანეთში. ამიტომ **შეკითხვების შედგენისას უნდა დავიცვათ შემდეგი ძირითადი პრინციპები:**

- ✓ აუცილებელია, რომ ინდივიდებს ჰქონდეთ შესაბამისი ცოდნა და სურვილი, რომ უპასუხოს შეკითხვებს. ამიტომ წინასწარ უნდა შეფასდეს, რამდენად ფლობენ ისინი შეკითხვებზე პასუხის გასაცემად აუცილებელ ცოდნას და რამდენად ადექვატურადაა დასმული თვად შეკითხვები, რომ რესპოდენტს სურვილი ჰქონდეს გამოაშკარაოს გარკვეული ინფორმაცია;
- ✓ შეკითხვები არ უნდა იყოს ბუნდოვანი და დამაბნეველი რესპოდენტისათვის, ამიტომ აუცილებელია მარტივი სიტყვების გმოყენება და არავითარ შემთხვევაში სპეციალური ტერმინების ან ჟარგონების;
- ✓ მკვლევარი უნდა მოერიდოს შეკითხვების იმდაგვარ ფორმულირებას, რომ მათში ჩანდეს მისი ემოციური დამოკიდებულება მოცემული საკითხისადმი, რისთვისაც მან „ნეიტრალური ენა" უნდა გამოიყენოს და არა ემოციური დატვირთვის მქონე სიტყვები;
- ✓ ზოგჯერ რესპოდენტები ცდილობენ განზრახ „შენიღბონ" გარკვეული ინფორმაცია, რათა შთაბეჭდილება მოახდინონ მკვლევარზე. არის შემთხვევები,

როცა რესპოდენტები გაზვიადებით წარმოადგენენ თავიანთ შემოსავალს, განათლებას, მეგობრების რაოდენობას და ა.შ. ცდილობენ დამალონ თავიანთი ასაკი, ცრურწმენები, მიღებული ალკოჰოლის რაოდენობა და სხვა. ობიექტური ინფორმაციის მოპოვების მიზნით, მკვლევრმა არასოდეს არ უნდა გაუსვას ხაზი გარკვეული ქცევების პრესტიჟულობას და არ უნდა მოახდინოს მათი შეფასება; ამასთან, ის უნდა დაეხმაროს რესპოდენტს უხერხულობის დაძლევაში იმის ხაზგასმით, რომ გრკვეული ქცევა თუ მდგომარეობა ჩვეულია ადამიანთა უმრვლესობისთვის.

✓ **მიმართულების მიმცემი შეკითხვები** უბიძგებს რესპოდენტებს აირჩიონ კონკრეტული პასუხი, ამიტომ მკვლევარი ყოველმხრივ უნდა მოერიდოს მათ გამოყენებას. ამგვარი შეკითხვების მაგალითია: "ხომ არ მიგაჩნიათ რომ...?"

✓ **ჰიპოთეტური შეკითხვები** როგორც წესი, დროის ამაო ფლანგვაა, რადგან რესპოდენტს უწევს თავის წარმოდგენა სავარაუდო სიტუაციაში, რომელიც რეალურად არ განუცდია. შესაძლოა მან გასცეს გარკვეული პასუხი, მაგრამ რეალურად მსგავს სიტუაციაში მოხვედრისას, სულ სხვანაირად მოიქცეს, რასაც მკვლევარი ვერ შეამოწმებს. ამიტომ მკვლევარი უნდა მოერიდოს ისეთი შეკითხვების დასმას, როგორიცაა "როგორ მოიქცეოდით იმ შემთხვევაში, თუ...?

✓ **როცა კითხვაში ერთ შემთხვევაში ორია გაერთიანებული**, ყოვლად დაუშვებელია, არ შეიძლება ერთ შემთხვევაში ჰკითხოთ რესპოდენტს, უყვარს თუ არა მოგზაურობა და ხშირად მოგზაურობს თუ არა, რადგან შესაძლოა მას ძალიან უყვარდეს მოგზაურობა, მაგრამ საშუალება არ ჰქონდეს და ხშირად ვერ მოგზაურობდეს ან, პირიქით, არ უყვარდეს მოგზაურობა, მაგრამ სამსახურეობრივი მოვალეობის გამო ხშირად უწევდეს.

ასევე თავი უნდა შევიკავოთ **ორმაგი უარყოფისაგან**, რადგან ის საკმაოდ დამაბნეველია. ვთქვათ, შეკითხვაზე „მას, ვინც ჯერ არ გამხდარა 18 წლის, არ უნდა ჰქონდეს ალკოჰოლური სასმელების მიღების უფლება", პასუხი „არა", არ

იძლევა ნათელ წარმოდგენას, რა იგულისხმება: არა, არ უნდა ჰქონდეს უფლება, თუ არა, უნდა ჰქონდეს უფლება.

პასუხის ვარიანტის შეთავაზებისას, თავი უნდა შევიკავოთ **პერიოდულობის აღმნიშვნელი** ისეთი სიტყვების გამოყენებისაგან, როგორიცაა „ხშირად", „ზოგჯერ", „იშვიათად", რადგან ისინი საკმაოდ ზოგადია და სხვადასხვა რესპოდენტისათვის შეიძლება სხვადასხვა მნიშვნელობის მატარებელი იყოს. ზოგიერთისათვის „ხშირი" შეიძლება ნიშნავდეს „ყოველ დღე", ზოგისთვის კი, კვირაში რამდენჯერმე. ამიტომ აუცილებელია ყოველთვის დავაკონკრეტოთ დროის ზუსტი ინტერვალი - კვირაში ორჯერ, თვეში ერთხელ და ა.შ.

პასუხის გადამფარავი კატეგორიები. პასუხები არ უნდა ფარავდეს ერთმანეთს. მაგალითად, არ შიეძლება ასაკობრივი კატეგორიების შემდეგი სახით მითითება: 20-30, 30-40, 40-50 და ა.შ., რადგან გაურკვეველია, რომელ კატეგორიას უნდა მიაკუთვნონ საკუთარი თავი მათ, ვინც ზღვაზე ხვდებიან. ამიტომ ასაკობრივი კატეგორიები შემდეგი სახით უნდა მივუთითოთ: 20-29, 30-39, 40-49.

- ✓ **შეკითხვების დასმის თანმიმდევრობა**

კითხვარი იწყება შესავლით, რომლითაც მკვლევარი რესპოდენტს აცნობს საკუთარ თავს და იმ ორგანიზაციას, რომელსაც იგი წარმოადგენს, კვლევის მიზანსა და ამოცანებს და არწმუნებს, რომ გამოკვლევა ანონიმურია და მიღებული მონაცემები გამოყენებული იქნება მხოლოდ განზოგადოებული სახით. ყველა კითხვარს აქვს საკუთარი საიდენტიფიკაციო ნომერი, რათა საჭიროების შემთხვევაში, შესაძლებელი იყოს მონაცემების შემოწმება.

შესავალს მოსდევს უშუალოდ კითხვარი, რომელიც ისეთი შეკითხვებით უნდა დაიწყოთ, რომელზეც რესპოდენტისათვის პასუხის გაცემა მარტივი და საინტერესო იქნება. უნდა მოერიდოთ კითხვარის დაწყებას დემოგრაფიული ბლოკით, რადგან ამგვარმა შეკითხვებმა შეიძლება დააფრთხოს რესპოდენტი, მითუმეტეს, თუ კვლევა სერიოზულ საკითხებს ეხება (მაგ., პოლიტიკას).

მარტივი შეკითხვებიდან თანმიმდევრულად უნდა გადახვიდეთ *რთულ შეკითხვებზე* და აუცილებლად უნდა დააჯგუფოთ ისინი თემატური ბლოკების მიხედვით, რათა ისინი ლოგიკურად მისდევდეს ერთმანეთს, ამასთან, თითოეულ თემატურ ბლოკს შესავლის წინადადება უნდა წაუმძღვაროთ. მაგალითად, „ახლა მინდა გადავიდეთ/გესაუბროთ ამა და ამ საკითხზე...”

- ✓ *ყველა* შეკითხვა და პასუხის შესაძლო ვარიანტი *დანომრილი უნდა იყოს*, რაც აუცილებელია კითხვარის კოორდინირებისათვის. ამასთან, არ უნდა მოათავსოთ შეკითხვა ერთ გვერდზე, მისი პასუხის ვარიანტები კი მეორე გვერდზე.

გზადაგზა მფილტრავი შეკითხვები უნდა გამოიყენოთ, რათა დარწმუნდეთ, რომ მხოლოდ იმ შემთხვევებს უსვამთ რესპოდენტებს, რაც მათი მდგომარეობისა და ცოდნის შესაბამისია. თუ რესპოდენტი გპასუხობთ, რომ არ ჰყავს შვილები, აზრი აღარ აქვს შეკითხვის დასმას იმის თაობაზე, თუ ვინ უფრო მეტ დროს ატარებს შვილებთან ერთად- ის, მისი მეუღლე, თუ ორივე ერთად?

- ✓ *კითხვარის ბოლოს რთული შეკითხვებიდან ისევ მარტივებს*

უნდა დავუბრუნდეთ, რადგან გარკვეული დროის შემდეგ რესპოდენტი იღლება და მისთვის კითხვარის დასასრული მარტივი და სასიამოვნო უნდა იყოს.

ღია და დახურული შეკითხვების თანმიმდევრულობას კითხვარში, ცნობილმა ამერიკელმა მკვლევარმა ჯორჯ გელაპმა(1947) მათი კომბინირების შემდეგი ვარიანტი შემოგვთავაზა:

1. დახურული შეკითხვა - რათა გაარკვიოთ, აქვს თუ არა რესპოდენტს წარმოდგენა მოცემულ საკითხზე;
2. ღია შეკითხვა - რათა დეტალურად ჩაუღრმავდეთ რესპოდენტის შეხედულებას მოცემულ საკითხთა დაკავშირებით;
3. დახურული შეკითხვა - რათა საკითხის სპეციფიკურ ასპექტებში გაერკვეთ;
4. ღია და დახურული შეკითხვა - რათა დაადგინოთ რა მიზეზები უდევს საფუძვლად რესპოდენტის ამგვარ შეხედულებებს;

5. დახურული შეკითხვა - რათა შეაფასოთ რამდენად ძილიერად უჭერს მხარს რესპოდენტი მოცემულ შეხედულებას.

4.2. ანკეტის სახეები და კონსტრუირება.

ანკეტირება პირველადი ინფორმაციის შეგროვების ოპერატიულლი ხერხია, იგი შეიძლება იყოს ჯგუფური ან ინდივიდუალური.

ანკეტა ეს არის ერთიანი კვლევითი ჩანაფიქრის მიხედვით გაერთიანებული კითხვითი სისტემა, რომელიც მიმართულია ობიექტისა თუ საგნის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი **მახასიათებლების გამოსევლენად.**

ჯგუფური ანკეტური გამოკითხვა ფართოდ გამოიყინება ორგანიზაციებში, სასწავლებლებში ან ადამიანთა თავშეყრის სხვადასხვა ადგილებში. ჩვეულებრივად, ერთი ანკეტორი მუშაობს 10-15 კაციან ჯგუფთან. ამ შემთხვევაში უზრუნველყოფილია ანკეტების 100%-იანი დაბრუნება, რესპონდეტს შესაძლობლობა აქვს მიიღოს ინდივიდუალური კონსულტაცია შევსების ტექნიკაზე, ხოლო ანკეტორს, როცა აგროვებს კითხვარს, შეუძლია გააკონტროლოს მათი შევსების ხარისხი.

ინდივიდუალური ანკეტირებისას კითხვარი ურიგდებათ რესპოდენტებს სათითაოდ სამუშაო ადგილისა თუ საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით და დაბრუნების ვადას წინასწარ უთქვამენ. გამოკითხვის ამ ფორმას აქვს ისეთივე უპირატესობა, როგორც ჯგუფურს.

- ✓ იმისათვის, რომ ანკეტის საშუალებით მკლევარმა მიიღოს ზუსტი ინფორმაცია, დაცული უნდა იქნას მისი კონსტრუირების რიგი წესები და პრინციპები.

კითხვის ფორმები ანკეტაში დასმული ყველა კითხვა შეიძლება კლასიფიცირდეს:

შინაარსის მიხედვით (კითხვები რესპოდენტთა მიერ ფაქტების გაცნობიერების, ქცევებისა პირადულობის მხედვით);

ფორმის მიხედვით (ღია და დახურული, პირდაპირი და ირიბი);

ფუნქციების მიხედვით (ძირითადი და არა ძირითადი).

კითხვები ძირითადად მიმართულია ადამიანთა აზრის, მოლოდინის და მომავლის გეგემების გამოსავლენად. ყოველი აზრი, რომელსაც რესპოდენტი გამოთქვამს, არის შეფასებითი განსჯა, რომელიც ეფუძნება ინდივიდუალურ წარმოდგენას, ამიტომ იგი ატარებს სუბიექტურ ხასიათს.

კითხვები ქცევის ფაქტების შესახებ, ავლენს ადამიანთა ქმედებების შედეგების, ხოლო რესპოდენტების პირადულობის საკითხები პასუხს იძლევა მათ სქესსზე, ასაკზე, ეროვნულობასა და განათლებაზე, ოჯახურ მდგომარეობაზე და სხვა მახასიათებლებზე.

ფორმის მიხედვით კითხვისას **დახურული** ეწოდება, როცა ანკეტაში მოცემულია კითხვებზე პასუხების მთელი ნაკრები. წაკითხვის შემდეგ რესპოდენტი შემოხაზავს კითხვის გასწვრივ კოდს, რომელიც ემთხვევა მის აზრს. კითხვების ასეთი ფორმა მნიშვნელოვანად ამცირებს ანკეტის შევსებისა და მისი შემდგომი დამუშავების დროს.

მაგრამ დახურულ შეკითხვას არა ერთი ნაკლი აქვს, კერძოდ:

1.არ იძლევა საკითხში ჩაღრმავების საშუალებას, ამიტომ თუ უფრო ღრმა ინფორმაციის მოპოვება გვსურს, რესპოდენტს უნდა ვთხოვოთ დააკონკრეტოს და განმარტოს თავისი არჩევანი;

2.რესპოდენტს, რომელიც მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით ინფორმაციას არ ფლობს, შეუძლია ბრმად შემოხაზოს პასუხის რომელიმე ვარიანტი, მეორე მხრივ, შესაძლოა რესპოდენტი ნაწყენიც კი დარჩეს, რომ პასუხების ჩამონათვალში არ იყო მითითებული მისთვის სასურველი ვარიანტი, როგორც ზემოთ აღინიშნა რესპოდენტისათვის დახურული შეკითხვა დამაბნეველი ხდება იმ შემთხვევაში, როცა ის პასუხის მრავალ ვარიანტს შეიცავს და სანამ ყველა ვარიანტს ჩაიკითხავს, მას ავიწყდება დასაწყისში მითითებული ვარიანტები.

- ✓ **დახურული კითხვები** შეიძლება იყოს ალტერნატიული და არაალტერნატიული.

ალტერნატიული კითხვები რესპოდენტს სთავაზობს მხოლოდ ერთ ვარიანტზე პასუხის გაცემას, რომლის შედეგად პასუხები ყველავარი ან ყოველთვის შეადგენს 100%-ს. მაგალითად, ასეთი კითხვა და მასზე შესაძლო პასუხებია:

,,მოგზაუობთ თუ არა თქვენს მშობლიურ ქვეყანაში?“

1. კი ვმოგზაურობ
2. არა, არ ვმოგზაურობ.

არაალტერნატიული კითხვები რესპოდენტს საშუალებას აძლევს უპასუხოს შმოტავაზებულ პასუხთა რამდენიმე ვარიანტს, ამიტომ მათი ჯამი შეიძლება აღემატებოდეს 100%-ს, მაგალითად,

,,ტურიზმის რომელ სახეს ანიჭებთ უპირატესობას?”

1. კულტურულ-შემეცნებითს,
2. ეკოლოგიურს,
3. რელიგიურს,
4. სათავგადასავლოს,
5. კიდევ რომელს? . . . . . (ჩაწერეთ)

დახურული კითხვებისაგან განსხვავებით **ღია კითხვები** არ მოიცავენ მითითებას და არ ახვევენ თავზე რესპოდენტებს, გასცენ პასუხი შეთავაზებულ ვარიანტზე. ეს კითხვები რესპოდენტს საშუალებას აძლევს გამოთქვას თავისი აზრი სრულად და ზედმიწევნით, ყველა წვრილმანის გათვალისწინებით. ამიტომ, ღია კითხვების დახმარებით შეიძლება შეგროვდეს ბევრად უფრო მდიდარი შინაარსის ინფორმაცია, ვიდრე დახურულის დროს.

მაგალითად, ,,რა როლს ასრულებს თქვენი აზრით ტურიზმი ადამიანთა ცხოვრებაში?” (ჩაწერეთ) .....

.....

სტრიქონების რაოდენობა პასუხის ჩასაწერად დამოკიდებულია კითხვის ხასიათზე და საკმარისი უნდა იყოს იმისათვის, რომ რესპოდენტმა შესძლოს თვისუფლად გამოთქვას თავისი აზრი. გამოცდილებიდან გამომდინარე, ღია კითხვებზე

საპასუხოდ სტროფების საშუალო რიცხვი მერყეობს 3-დან 7-მდე. მისი რიცხვი ექსპერტის ანკეტაში შეიძლება იყოს უფრო მეტი.

აქვე შევნიშნავთ, რომ კითხვებზე პასუხების ჩამოყალიბება ღია კითხვის დროს, ქმნის ერთგვარ უხერხულობას, რაც ართულებს მათ ფართოდ გამოყენებას ანკეტებში. მიუხედავად ამისა, როგ შემთხვევებში, მათი გამოყენება არა მარტო სასურველია, არამედ აუცილებელიც, კერძოდ მაშინ, როცა უნდა გამოვლინდეს რესპოდენტის აზროვნების ანალიტიკურობა.

ზოგადა კითხვის ფორმის შერჩევა განპირობებულია ერთი მხრივ ინფორმაციის შინაარსზე, რომელიც მკვლევარს უნდა რომ მიიღოს, მეორე მხრივ - ფორმულირებულ კითხვაზე, მკვლევარის მიერ შესაძლო პასუხების ცოდნაზე თუ არცოდნაზე.

დამახასიათებელია ისიც, რომ პასუხთა ფსიქოლოგიური საფუძველი დახურულ კითხვებზე არსებითად სხვაა, ვიდრე ღია კითხვებზე პასუხები. შესაბამისად, არ ემთხვევა მიღებული ინფორმაციის შინაარსი. ღია კითხვებზე პასუხის ფორმულირებისას, რესპოდენტი ხელმძღვანელობს მხოლოდ საკუთარი წარმოდგენით. ბუნებრივია, ასეთი პასუხი იქნება უფრო ინდივიდუალიზებული და მოგვცემს უფრო ზედმიწევნით და მრავალფეროვან ინფორმაციას რესპოდენტთა წარმოდგენების სტრუქტურაზე. ამიტომ, ღია კითხვა წარმოადგენს შეუცვლელ ინსტრუმენტებს იმ შემთხვვისათვის, თუ ჩვენი ამოცანაა გამოკითხულის სიტყვათა მარაგის და ვერბალური ჩვევების შესწავლა, რომელიც დაკავშირებულია იმის უნართან, რომ რესპოდენტმა თავისი აზრი ჩამოაყალიბოს არგუმენტირებულად. კითხვების დახურული ვარიანტი უკეთესია ფორმულირებული იქნას ფაქტებისა და დამოკიდებულებების გამოსავლენად, რომელიც გულისხმობს ადრე ცნობილ და პასუხების ერთგვაროვან ჩამონათვალს. რესპოდენტები სიამოვნებით პასუხობენ ღია კითხვებზე იმ შემთხვევაში, როცა მათ აქვთ კითხვის თემასთან

დაკავშირებული წარმოდგენების განვითარებული სისტემა და თავის თავს თვლიან ამ შემთხვევაში კომპეტენტურებად.

მაგრამ დახურული შეკითხვის მსგავსად, **ღია შეკითხვას აქვს არაერთი ნაკლი. კერძდ: ღია კითხვებზე პასუხის გაცემას მეტი დაფიქრება და შესაბამისად, მეტი დროც სჭირდება,** რაც გაცილებით ახანგრძლივებს გამოკვლევის ჩატარების პროცესს; ანალიზი გაცილებით რთულია და მეტ დროს ართმევს მკვლევარს, ამდენად უფრო ძვირიცაა; გარდა ამისა, ღია კითხვებზე გაცემული პასუხი შესაძლოა საკმაოდ ბუნდოვანი და გაუგებარი იყოს, თუ რესპოდენტი ნაკლებ განათლებულია ან ადექვატურად ვერ აფასებს მოვლენას. შეკითხვების ფორმის არჩევისას მიზანშეწონილია გავითვალისწინოთ მიღებული ინფორმაციის დამუშავების თავისებურებები. ყველა სხვადასხვა პასუხი ღია კითხვებზე კოდირებული უნდა იქნას თვით მკვლევარის მიერ, რათა ისინი საბოლოო ჯამში მოიყვანოს უფრო ხშირად განმეორებადი პასუხების საერთო რიცხში. ამავე დროს, როცა რაოდენობრივ კვლევას ვატარებთ დიდ შერჩევით ერთობლიობაზე, მიზანშეწონილია კითხვარში უმეტესად დახურული კითხვები შევიტანოთ, მაგრამ როცა სოციალური პროცესების ღრმა ანალიზზს ვგეგმავთ, აუცილებლად ღია კითხვები უნდა გამოვიყენოთ, რადგან დახურული შეკითხვები საკითში ჩაღრმავების საშუალებას არ იძლევა.

პირდაპირი და ირიბი კითხვები - ზოგჯერ ანკეტის კითხვები რესპოდენტისაგან მოითხოვენ კრიტიკულ დამოკიდებულებას თავის თავთან, გარემომცველ ადამიანებთან, სინამდვილის ნეგატიურ მოვლენების ასახვასთან. ასეთი პირდაპირი პასუხები რიგ შემთხვევაში უპასუხოდ რჩება, ან მოიცავენ არაზუსტ ინფორმაციას. მსგავს შემთხვევაში მკვლევარის დასახმარებლად ისმის კითხვები ირიბ ფორმაში. მაგალითად პირდაპირი კითხვის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ:“ რატომ არ დაჩერდით სასტუმრო „მერიოტ” თბილისში?“ ირიბი კითხვა კი შეიძლება ასეთი იყოს: „როგორი ტიპის ხალხი ჩერდება სასტუმრო „მერიოტ თბილისში”?

ასეთი შეკითხვების კონსტრუირებისას რესპოდენტები ეყრდობიან საკუთარ გამოცდილებას, თუმცა მათზე უპირო ფორმაში გვცემენ პასუხს, რაც ხსნის კრიტიკული შეფასების სიმწვავეს, რომელიც გამოთქმულია პირველი პირისაგან.

ანკეტირებისას გამოიყენება ასევე **ძირითადი და არაძირითადი კითხვები.** ანკეტის ძირითადი პასუხები მიმართულია გამოსაკვლევი მოვლენის ინფორმაციის შესაგროვებლად და არაძირითად კითხვებზე პასუხების შესამოწმებლად (საკონტროლო კითხვები). ასეთი კითხვების აუცილებლობა წარმოიქმნება მაშინ, როცა მკვლევარმა მონაცემები უნდა მიიღოს არა გამოკითხულთა მთელ ერთობლიობაზე, არამედ მხოლოდ მის ნაწილზე. იმისათვის, რომ გამოვყოთ მკვლევარისათვის საჭირო რესპოდენტები სხვებისაგან, და ისმება საკონტროლო კითხვა. ასეთ კითხვებს მკვლევარი იყენებს მაშინ, როცა სურს შეისწავლოს რესპოდენტთა პასუხების გულახდილობა. ასეთი კითხვები შეიძლება დაისვას ძირითადი კითხვების წინ ან უკან. დავუშვათ სასტუმროს თანამშრომელთა აზრის შესასწავლად ძირითადი კითხვა ასეთია:

„ინფორმირებული ხართ თუ არა თქვენს სასტუმროში ხელმძღვანელობის მიერ ახალი მარკეტინგული ღონისძიებების დანერგვის თაობაზე?” საკონტროლო კითხვა, რომელიც შეიძლება მოსდევდეს მას, ასეთია: *„რომელი მათგანი მიგაჩნიათ უფრო მნიშვნელოვნად?”* ამ შემთხვევაში პირველი კითხვა დახურულია, ხოლო მეორე - ღია.

პასუხების სისწორის (უტყუარობის) ამაღლებას ხელს უწყობს სხვა მეთოდური მოთხოვნილებების დაცვაც. ერთი მათგანია ის, რომ რესპოდენტს შეუძლია პასუხს თავი აარიდოს ან გამოხატოს განუსაზღვრელი აზრი. ამისათვის მკვლევარმა უნდა გაითვალისწინოს პასუხების ისეთი ვარიანტები, როგორიცაა: „მიჭირს პასუხს გაცემა”, „ხან როგორ, ხან როგორ”, „არის ხოლმე სხვანაირად” და ა.შ. ხშირად მკვლევარები გაურბიან ასეთ ვარიანტებს იმის შიშით, გამოკითხულთა დიდი ნაწილი აირჩევს სწორედ მათ და ასეთი პასუხების მეტობა იმის

მაჩვენებელია, რომ გამოკითხულებს არ გააჩნიათ განსაზღვრული აზრი, ან კითხვა არ ვარგა საჭირო ინფორმაციის მისაღებად.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია, რომ კითხვები თავის ფორმულირებაში არ მოიცავენ რაიმე პირდაპირ თუ არაპირდაპირ კარნახს და არ უნერგავდნენ რესპოდენტებს „ცუდი" და „კარგი" პასუხების ვარიანტებს. ასეთი მეთოდური შეცდომა გვხვდება ისეთ კითხვებში, რომელსაც აქვს დიდი შესავალი. მაგალითად, „იმაღლებთ თუ არა ცოდნას უშუალოდ თქვენს სამუშაო ადგილზე ან კვალიფიკაციის ასამაღლებელ კურსებზე?" ამ კითხვაზე ერთ - ერთი ვარიანტია „არა". ამ შემთხვევაში რესპოდენტი თავს აარიდებს პასუხის ბოლო ვარიანტს.

4.3. ანკეტის აპრობაცია

ანკეტა არის რესპოდენტთა საუბრის თავისებური სცენარი, დამოუკიდებლად იმისა, დასწრებულია ეს საუბარი (ინტერვიუ) თუ დაუსწრებელი (ანკეტირება). როგორც ზემოთ აღინიშნა, ასეთი საუბრის დასაწყისია მოკლე შინაარსი (მიმართვა რესპოდენტისადმი), სადაც გადმოიცემა გამოსაკვლევი თემა, მიზნები, ამოცანები და ორგანიზაციის დასახელება, რომელიც მას ატარებს, ახსნილია ანკეტის შევსების ტექნიკა. უშუალოდ ანკეტა იწყება შედარებით უბრალო, ნეიტრალური აზრის მქონე კითხვებით, რომლების უზრუნველყოფენ საუბრის წამოწყებას და ფსიქოლოგიურ განწყობას თანამშრომლობისადმი. მისი ამოცანაა დააინტერესოს მოსაუბრე და შეიყვანოს განსახილველი პრობლემების კურსში. უფრო რთული კითხვები, რომელიც მოითხოვს ანალიზს, განსჯას და მეხსიერების აქტივიზაციას, განლაგდება ანკეტის შუაში. ხოლო, ანკეტის ბოლოს კითხვების სირთულე მცირდება, სადაც, ჩვეულებრივ, ე.წ. „საპასპორტო" მონაცემებია განთავსებული. ეს უკანასკნელი იძლევა გამოკითხული პიროვნების მონაცემებს.

ანკეტაში კითხვები შეიძლება გაერთიანდეს თემატურ პრობლემატური პრინციპით. ანკეტაში ახალ მიმართულებაზე გადასვლას თან უნდა ახლდეს განმარტება, რომელიც ყურადღებას სხვა საკითხზე გადართავს, მაგალითად, „ამით ჩვენ ვამთავრებთ საუბარს თქვენი მისწრაფებების შესახებ. ახლა რამდენიმე კითხვა თქვენს მიერ დასვენების დღების გატარების შესაძლებლობებზე.”

დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე ანკეტის შევსების ტექნიკაზე ინსტრუქციულ მითითებებს, რომელიც მიმართულია რესპოდენტისადმი და უშუალოდ კითხვების ტექსტშია, ან ანკეტის მინდორზე. კითხვები არ უნდა მოიცავდეს რესპოდენტისათვის გაურკვეველ ტერმინებს და ცნებებს. ანკეტაში კითხვების რაოდენობა ბევრი არ უნდა იყოს. გამოცდილება ადასტურებს, რომ 45 წუთის შემდეგ რესპოდენტის ყურადღება ქვეითდება. არ არსებობს „საერთოდ კარგი” ან „საერთოდ ცუდი” კითხვები და ანკეტა. თითოეულის კითხვის ხარისხი და „მუშაობის უნარი” განისაზღვრება ორი ძირითადი პირობის დაცვით:

1.კითხვების ფორმულირება უნდა შეესაბამებოდეს კვლევის ამოცანას, ე.ი. უზრუნველჰყოს ინფორმაციის მიღება ზუსტად შესასწავლ საკითხზე და არა სხვა რაიმეზე.

2.იგი უნდა შეესაბამებოდეს რესპოდენტის, როგორც ინფორმაციის წყაროს შესაძლებლობებს. თუ მკვლევარი კითხვას სვამს ადამიანთა აზრებზე, ქცევებზე ან თხოულობს აცნობოს მეტ - ნაკლებად დიდი ხნის მოვლენების შესახებ, ასეთი კითხვები არ უნდა აღემატებოდეს რესპოდენტთა ძალისხმევას, მათ მახსოვრობას და ანალიტიკურ შესაძლებლობებს.

ანკეტის შემოწმება და აპრობაცია - ანკეტის შედეგის შემდეგ უნდა მოხდეს მისი ლოგიკური კონტროლი, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა შემოწმდეს მისი შესაბამისობა ხარისხის იმ კრიტერიუმებთან, რომელიც პრაქტიკითაა განმტკიცებული. კერძოდ, თითოეული კითხვა მოწმდება შემდეგი კრიტერიუმებით:

1.ხომ არ დაგვიწყებია (თუ საერთოდ საჭიროა) პასუხების ისეთი ვარიანტები, როგორიცაა: ,,არ ვიცი'', ,,მიჭირს პასუხის გაცემა'', ,,არ მახსოვს'', ,,არ მიფიქრია ამის შესახებ'' და ამის მსგავსი სხვა, რომელიც რესპოდენტს საშუალებას აძლევს თავი აარიდოს პასუხს, როცა ის ჩათვლის ამას საჭიროდ?

2.ხომ არ დავამატოთ ზოგიერთ დახურულ კითხვას პოზიცია - ,,სხვა პასუხები'' თავისუფალ სტრიქონებში ჩასაწერად: (ე.ი. ხომ არ გადავაქციოთ დახურული კითხვა ნახევარდახურულად?)

3.საკმაოდ ნათლად არის თუ არა ახსნილი რესპოდენტისათვის კითხვის შედეგის ტექნიკა? არის თუ არა მითითება იმაზე, პასუხების რამდენი ვარიანტი შეიძლება შემოიხაზოს?

4.არის თუ არა შეუსაბამობა ფორმულირებულ კითხვის აზრსა და სკალას შორის? (მაგალითად კითხვა: ,,ხშირად ადევნებთ თვალს თუ არა სტატისტიკას საქართველოში ტურიზმის განვითარების შესახებ?'' პასუხები მათზე: 1..... რადიოთი; 2..... ტელევიზიით, 3..... გაზეთებით.

	ხშირად	პერიოდულად	იშვიათად	არა
რადიოთი	001	002	003	004
ტელევიზიით	005	006	007	008
გაზეთებით	009	010	011	012

ეს პასუხები არასწორადაა შედგენილი, რადგან საშუალებას არ იძლევა გამოვლინდეს **საჭირო ნიშანი - სიხშირე.** აქ აუცილებელია პასუხები აიგოს შემდეგნაირად:

1.კითხვების ფორმულირება მოიცავს თუ არა სიტყვებს და ტერმინებს. რომელიც შეიძლება გაურკვეველი იყოს რესპოდენტისათვის?

2.ხომ არ აჭარბებს შეკითხვა გამოსაკითხის კომპეტენტურობა? (საჭირო იქნება საკონტროლო კითხვა)

3.ძალიან ბევრი ხომ არაა პასუხების ვარიანტი კითხვებზე (თუ ასეა, უნდა დანაწილდეს თემატური ბლოკი და გაკეთდეს პასუხთა ბლოკები).

შემოწმების შემდეგ, მიღებული შენიშვნების სიმძიმისა და რაოდენობის მიხედვით, ანკეტის ყველა კითხვა შეიძლება დანაწილდეს ორ ჯგუფად;

1.კითხვები, რომლებიც არ შეიცავენ შენიშვნებს ხარისხზე,

2.კითხვები, სადაც დაშვებულია მეთოდური დარღვევა და უნდა გასწორდეს,

3.კითხვები შეცდომებით, რომელიც უნდა შეიცვალოს,

4.კითხვები, რომელიც ექვემდებარება შემოწმების ზოგიერთ კრიტერიუმს.

- ✓ **მოწმდება ანკეტის კომპოზიციაც** შემდეგი კრიტერიუმების შესაბამისად:

1.დაცულია თუ არა კითხვების განლაგების პრინციპი შედარებით უბრალოდან (კონტრაქტორი) ანკეტის დასაწყისში, უფრო რთულისაკენ შუაში და უბრალოდ (განმტვირთავი) ანკეტის ბოლოს?

2.არის თუ არა წინა კითხვების გავლენა შემდგომებზე?

3.გამოყოფილია თუ არა კითხვების აზრობრივი ბლოკები „ყურადღების გადამრთველებზე", რომელიც რესპოდენტს აცნობს შემდეგი ბლოკის დასაწყისს?

3.მომარაგებულია თუ არა კითხვა ჯ ფილტრები მაჩვენებლებით სხვადასხვა ჯგუფების რესპოდენტებისათვის? (მაგ., „ყურადღება! შემდეგ სამ კითხვაზე პასუხობენ ისინი, ვინც იყო საკრუიზო მოგზაურობაში, ვინც არა, გადადის სხვა კითხვაზე")

ანკეტის კითხვების ხარისხის შეფასებისას, მის აპრობირებას ხელს უწყობს **საცდელი გამოკვლევა.** მისი უბრალო ნაირსახეობაა თავისებური რეპეტიციის ჩატარება, კერძოდ, მცირე შერჩეული ერთობლიობის გამოკითხვა. ამ დროს გროვდება მეთოდური ინფორმაცია დამუშავებული ინსტრუმენტის ხარისხზე.

ამასთან, მოწმდება ყველა ორგანიზაციული და მეთოდური პირობები კვლევისათვის. პირველ რიგში: აუცილებელი დოკუმენტების ხელმისაწვდომობა, რესპოდენტთა დამოკიდებულება კითხვისადმი და მათი რეაქცია ანკეტის კითხვებზე, რეგისტრირდება ყველა სიძნელე შევსების ტექნიკისადმი და მათი რეაქცია ანკეტის კითხვებზე, სიტყვების არსი და ცალკეული სიტყვების გაუგებრობა; გაითვალისწინება ასევე ყველა შენიშვნა და ანკეტიორთა დაკვირვება მეთოდური ნაკლოვანებების შესახებ, რომელიც აღმოჩენილი იქნა საცდელი გამოკვლევისას.

4.4. ანკეტის შემუშავებისას გასათვალისწინებელი ხშირი ცდომილებები

აღსანიშნავია, რომ ზერელედ შედგენილ ანკეტაში შეიძლება აღმოვაჩინოთ ერთი და იგივე ტიპიური შეცდომა. მაგალითად მოვიყვანთ რამდენიმეს.

ვთქვათ, რესტორანში შესვლისას გვეკითხებიან:

1.თუ შეიძლება, ზუსტად დაასახელეთ თქვენი შემოსავალი უკანასკნელ წელს. რა თქმა უნდა, არ უპასუხებთ პირველ შემხვედრს ასეთ პირად საკითხზე.

2. რამდენად ხშირად მიირთმევთ სახლის გარეთ? - კითხვა არასაკმარისადაა ფორმულირებული, რადგან „სახლის გარეთ" შეიძლება ისადილო დაწესებულების სასადილოშიც, მაგრამ თქვენ ხომ რესტორანი გაინტერესებთ?

3.რამდენად ხშირად მიირთმევთ სადილს (საუზმეს) სამუშაო კვირის განმავლობაში? - პასუხებში მითითებულია: 1,2,3,4,5, მაგრამ ვინმე შეიძლება საერთოდ არ სადილობს, ამ შემთხვევისათვის უნდა დაემატოს პოზიცია „0".

4.პარასკევს და შაბათ საღამოს ორკესტრი უნდა უკრავდეს? - პასუხი შეიძლება იყოს ‚დიახ" ან „არა" - ბუნებრივია, ბევრ ადამიანს საწინააღმდეგო აღნიშნავს პოზიციას „დიახ", მაგრამ ნიშნავს კი ეს იმას, რომ ისინი ყოველ შაბათს ივახშმებენ

ამ რესტორანში? გარდა ამისა, რესპოდენტმა უნდა იცოდეს, საესტრადო ორკესტრის მოწვევა ხშირად ზრდის კერძის ან სასმელის ფასს, რომლის გადახდა მას უწევს და მრავალს სხვა. ანკეტის კითხვების მომზადებისას მკვლევარმა კითხვები იმგვარად უნდა დასვას, რომ პასუხებით მიაღწიოს კვლევის მიზნებს.

აღსანიშნავია ისიც, რომ მკვლევარებმა მაქსიმუმი სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ რათა თავისი კითხვებით რესპოდენტები არ გაანაწყენოს. **კვლევის ჩატარებისას შეცდომების კლასიკური მაგალითი** შეემთხვა ამერიკის შეერთებული შტატების ერთ-ერთ ავია კომპანიას, რომელმაც სპეციალური ფასდაკლება შესთავაზა წყვილებს, ვარაუდობდა რომ ეს წყვილი ცოლ - ქმარი იქნებოდა. ამ ღონისძიების შემდეგ, კომპანიამ ამ წყვილებიდან, ცოლებს გაუგზავნა ანკეტები, სადაც იყო ერთი ასეთი უცოდველი კითხვა: „როგორ მოგეწონათ ჩვენი თვითმფრინავით მოგზაურობა თქვენს მეუღლესთან ერთად?" ამ კითხვაზე იყოს ასეთი პასუხები: „რა მოგზაურობა? მე არსად მიფრენია". ამ შემთხვევამ დიდი აურზაური გამოიწვია, საქმე თვით სასამართლომდე მივიდა, რადგან ჩათვალეს ეომ ეს იყო პირად ცხოვრებაში ჩარევა და ოჯახის დანგრევის მცდელობა.

ასეთი სიტუაციების თავიდან ასაცილებლად, ანკეტის კითხვები ყველანაირად უნდა გაანალიზდეს (პასუხების შედეგებიდან გამომდინარე) დაიხვეწოს და ისე მიეწოდოს რესპოდენტს.

ბუნებრივია, ანკეტური გამოკვლევების დაგემვა, ჩატარება და შედეგების ანალიზი მოითხოვს დამატებით დროსა და სახსრებს, მაგრამ ინფორმაციის შეგროვების მეთოდიკის ამაღლება, ასევე უტყუარი შედეგების მიღება, ამართლებს ამ დანახარჯებს.

კვლევისას, მთავარია არ დავივიწყოთ იმის შესახებ, რომ კვლევის შედეგები არ არის უბრალოდ „შთაბეჭდილებების კოლექცია". ქცევის ობიექტის შესაძლო დამახინჯებამ შეიძლება მიგვიყვანოს მჭიდრო კონტაქტის დაუმყარებლობამდე ინტერვიუერსა და რესპოდენტს შორის. მაგრამ, თუ მათ შორის წარმოიქმნება

სიმპათია, მაშინ რესპოდენტი ცდილობს გასცეს ისეთი პასუხები, რომელიც ინტერვიუერს მოეწონება.

გარდა ამისა, გამოსაკითხი ანკეტები ან ფურცლები ვრცელდება ასევე თვითმფრინავის ან ავტობუსის მგზავრებზე, რომლებიც სახლში ბრუნდებიან, ტურისტებზე - ღირსშესანიშნაობების დათვალიერებისას, აგრეთვე სასტუმროებში მცხოვებლებზე, მათი გაწერის მომენტში. ყოველ ასეთ მიდგომას აქვს თავისი ღირსებები და ნაკლოვანებები, მაგრამ თუ გამოსაკითხი ფურცლები ურიგდებათ მოგზაურობის დასასრულს, მეთოდს ეფექტიანობა შესამჩნევნად იზრდება.

ამ დროს დასვენებიდან მიღებული შთაბეჭდილებები ჯერ კიდევ არ გაფერმკთალებულა, მგზავრებს ბევრი დრო აქვთ და იშვიათად ამბობენ უარს ანკეტის შევსებაზე. ასეთ შემთხვევაში პასუხის გაცემათა წილი უჩვეულოდ მაღალია, განსაკუთრებით კი მაშინ, როცა გამოსაკითხ ფურცლებს ბორტგამცილებლები აგროვებენ.

აღწერილ მეთოდიკას კორექტული გამოყენებისას მოაქვს კარგი შედეგები. ტუროპერატორს საშუალება აქვს გამოარკვიოს, რა პრობლემები უჩნდებათ ტურისტებს მოგზაურობისას, ასევე გაიგოს მათი აზრი მოგზაურობის ცალკეულ ელემენტებზე (ავიაგაფრენა, განთავსება და სხვ).

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ შეგროვებული მასალის დიდი ნაწილი, როგორც წესი, უნაყოფოა, ამიტომ ეს სამუშაო მოითხოვს მოთმინებას და დიდ მუშაობას. სასტუმროთა მენეჯერები, რომლებიც სწავლობენ კონკურენტების საქმიანობას, შეუძლია დაურეკოს მათ და დაინტერესდეს კონფერენციის ორგანიზაციის წესით ან უბრალოდ დაჯდეს ჰოლში და მოისმინოს სტუმართა კომენტარები, ან დააკვირდეს მოსამსახურე პერსონალს.

ერთი ამერიკელი სასტუმროების მფლობელი (უმეტესი თანამშრომლები მას სახეზე არ იცნობდნენ), მომსახურეობის ხარისხის შესამოწმებლად, რეგულარულად ჩერდებოდა საკუთარ სასტუმროებში. ის ბელ-ბოის ან შვეიცარს სთხოვდა რეკომენდაცია გაეწია საუკეთესო რესტორნისათვის კარგი სამზარეულოთი, მაგრამ

პერსონალი მას სასტუმროს რესტორანს იშვიათად სთავაზობდა, სასტუმროების მფლობელი ამრიგად ავლენდა პერსონალის მუშაობაში ნაკლოვანებებს.

ამდენად, ტურიზმის კვლევებში ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ანკეტების კითხვარების სწორად მომზადებას.

რესპოდენტთა გამოსაკითხი ანკეტების სწორად მომზადება სპეციალური ჩვევებისა და კვალიფიკაციის გარეშე პრაქტიკულად შეუძლებელია, რადგან კითხვების ფორმულირება გავლენას ახდენს პასუხებზე. კითხვები მაქსიმალურად ნეიტრალური, ნათელი და ერთმნიშვნელოვანი უნდა იყოს. ფორმლირებული უნდა იყოს უბრალო ენით, რომელიც გასაგები იქნება ინტელექტის სხვადასხვა დონის რესპოდენტებისათვის.

აღსანიშნავია ის გარემოებაც , რომ უმეტესად ყველა პრობლემა წარმოიქმნება სწორედ ნეიტრალურ კითხვებთან დაკავშირებით.

ყურადსაღებია შემდეგი მაგალითები:

ა) როგორ თვლით, შეიძლება თუ არა მთავრობამ უფლება მისცეს დამსვენებელს პლიაჟზე გამოიყენონ სპირტიანი სასმელები?

ბ) როგორც ესპანეთის მთავრობამ აუკრძალოს დამსვენებლებს გამოიყენონ სპირტიანი სასმელები პლიაჟზე?

გამოცდილება ვიჩვენებს, რომ სიტყვა „აკრძალვის" შეცვლა სიტყვა „უფლების მიცემაზე" გულისხმობს კონტროლის უფრო მაღალ ხარისხს, რაც იწვევს რესპოდენტებში სურვილის უქონლობას მისცეს დამადასტურებელი პასუხი ბ) კითხვაზე.

ტრანსპორტის სამინისტრომ გადაწყვიტა გამოერკვია ადგილობრივ მცხოვრებთა თვალსაზრისი სპეციალური საგზაო ზონების გამოყოფოზა სამგზავრო ავტობუსებისათვის პიკის საათებში. კითხვა ასე ჟღერდა:

„მხარს უჭერთ თუ არა ავტობუსებისათვის უფლების მიცემას პირველ რიგში (ზონაში) პიკის საათებში მგზავრობისას?" დადებითი პასუხი გასცა

გამოკითხულების 62%-მა. მოგვიანებით კითხვას პერეფრაზირება გაუკეთეს და ასე გამოიყურებოდა:

„მხარს უჭერთ თუ არა ავტობუსებისათვის უფლების მიცემას პირველ რიგში პიკის საათებში მგზავრობას ან ასეთივე უპირატესობა ავტომობილებსაც უნდა ჰქონდეთ?" ამ შემთხვევაში დადებითმა პასუხმა 40% შეადგინა.

- ✓ ქვემოთ მოგვყავს არასწორად ფორმულირებული კითხვების ჩამონათვალი, რომელის პერეფრაზირება აუცილებელია.

1.საშუალოდ რა თანხას ხარჯავდით ყოველწლიურად სასტუმროს ბარში, უკანასკნელ დროს საზღვარგარეთ მოგზაურობისას? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად რესპოდენტს დასჭირდება გონების დაძაბვა, თუნდაც ამ წელიწადს რომ ემოგზაურა, ასეთი კითხვები უკეთესია დავუსვათ ტურის ბოლოს, ან იმ მგზავრებს, რომლებიც სახლში ბრუნდებიან, თუმცა ამ შემთხვევაში ინტერვიუერს შეუძლია მიახლოებით გაანგარიშება და ვარაუდები.

2. მზად ხართ თუ არა გამოავლინოთ მზრუნველობა თქვენი ახლობლებისადმი და გაუფორმოთ მათ ტურისტული დაზღვევა? პროვოკაციული კითხვაა. მიხვდით როგორ უპასუხებს მას ხალხის აბსოლუტური უმრავლესობა.

3.განსხვავდება თუ არა თქვენი გარეგნობა (ტანსაცმელი) სახლში ან დასასვენებლად ყოფნისას? გაურკვეველი კითხვაა. რაზეა საუბარი? პირველ რიგში რაც გონებაში მოდის, არის „ძალიან არა" ან „უკეთეს შემთხვევაში", ბუნებრივია, აქ საჭიროა დამატებითი განმარტება.

4.რა დამოკიდებულება გაქვს ფასნამატისადმი, რომელიც ზრდის „ინკლუზიურ" ჯგუფურ ტარიფს? თუნდაც ის, რომ კითხვა გათვლილია ტურისტული სფეროს წარმომადგენლებისადმი, რესპოდენტმა შეიძლება არ იცოდეს რომელიმე სპეციალური ტერმინი, რომელთა გამოყენება განსაკუთრებული აუცილებლობის გარეშე არაა რეკომენდირებული.. ადამიანებს არ მოსწონთ, როცა მათ რაიმე არ იციან.

5.რას ფიქრობთ თქვენს მომსახურე ტურსააგენტოს თანამშრომლებზე? კითხვა გულისხმობს ორმაგ განმარტებას და პასუხთა ფართო დიაპაზონს, დაწყებულს „მე ვეძებდი მას „ყვითელი ფურცლებიდან"- დან, „ძალიან კეთილია"-მდე.

6.უარს ხომ არ იტყვით, რომ გაფრენილიყავით არამწეველთათვის განკუთვნილ თვითმფრინავში? დაეხმარეთ! რას უნდა ნიშნავდეს ეს? რესპოდენტს მოუწევს დიდხანს იფიქროს კითხვის არსზე.

7.მოგეწონათ თუ არა სულ ახლახანს ნაყიდი ნაყინის ფერი და გემო? ეს ორი კითხვაა. ფერისა და გემოს შესახებ პასუხები შეიძლება რადიკალურად განსხვავდებოდეს.

მონაცემთა კლასიფიკაციის პროცესიის გასაადვილებლად, რეკომენდირებულია შეძლებისდაგვარად ანკეტებში ჩაირთოს მხოლოდ დახურული ტიპის კითხვები. (რესპოდენტს თხოვენ აირჩიოს ერთი - რამოდენიმე შესაძლო ვარიანტიდან ერთის შერჩევას, ზოგიერთში - რესპოდენტს სთავაზობენ პასუხების რიგ ჩამონათვალს:

- ამ წელს რამდენჯერ გაემგზავრეთ საზღვარგარეთ ოთხი დღიდან უფრო მეტი ხნით?

ერთხელ - - - - - 1
ორჯერ - - - - - - 2
სამჯერ - - - - - - 3
არცეთხელ - - - -4

კითხვების ასეთი ფორმა საშუალებას იძლევა გამოვავლინოთ რესპოდენტის დამოკიდებულება ამა თუ იმ მოვლენებისადმი შეფასებითი შკალის დახმარებით:

- როგორ შეაფასებთ კერძების ხარისხს, რომელსაც სასტუმროში მოგვართმევენ?

დიდებულად - - - - - - 1
კარგად - - - - - - - - - 2
დამაკმაყოფილებლად - 3
ცუდად - - - - - - - - - - 4
ძალიან ცუდად - - - - - 5

უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემულ შემთხვევაში აუცილებელია დავაბალანსოთ პოზიტიური და ნეგატიური მოვლენები. ძალიან ხშირია, როცა ტუროპერატორები კლიენტებს სთავაზობენ პასუხთა შეზღუდულ ნაკრებს: ჩინებულად, კარგად, დამაკმაყოფილებლად, ცუდად.

აქ ჩვენ ვხედავთ ორ პოზიტიურ შეფასებას, ერთს ნეიტრალურს და ერთ ნეგატიურს. ამის შედეგად, პროდუქტი უკეთესად გამოიყურება, ვიდრე ეს იქნებოდა ობიექტური მიდგომისას. ჩვეულებრივად, რესპოდენტს სთხოვენ აირჩიოს ერთი, ხუთი ვარიანტიდან, თუმცა ზოგჯერ გვხვდება რეიტინგული შკალებიც, რომელიც მოიცავს რამოდენიმე - შვიდ ან ცხრა შესაძლო პასუხს, რაც საშუალებას იძლევა ვიპოვოთ კლიენტის შთაბეჭდილებების უფრო ფაქიზი ნიუანსები.

აღწერილი მეთოდის კიდევ ერთი სახეობაა უბრალო ციფრული შკალა, რომელიც რესპოდენტს საშუალებას აძლევს გამოხატოს თავისი დამოკიდებულება პროდუქტისადმი ქულების დახმარებით (1-დან 10-მდე) მაგალითად:

- როგორ შეაფასებთ მომსახურეობის დონეს სასტუმროში? (შეაფასეთ 1-დან 10-მდე; მაქსიმალური 10 ქულა ნიშნავს, რომ სერვისი საუცხოოა, ხოლო მინიმალური 1- ძალიან ცუდი). მოცემულ შემთხვევაში საშუალო მაჩვენებლის გამოყვანა ბევრად იოლია. ანალოგიურად მუშაობს ლიკერტის სკალა, რომელიც განკუთვნილია გრადაციის ხარისხის დასადგენად, მაგალითად:

- N სასტუმროში მომსახურებისს ხარისხი ჩვეულებრივად უფრო მაღალია, ვიდრეM- ში?

1. აბსოლუტურად არ ვეთანხმები;
2. უფრო არ ვეთანხმები;
3. სათქმელად რთულია;
4. მთლიანობაში თანახმა ვარ;
5. აბსოლუტურად თანახმა ვარ.

თუ ანკეტა მოიცავს რამოდენიმე მსგავს კითხვას, ტაქტიკური მიზნებით პასუხების ვარიანტები უკეთესია განვიხილოთ სხვადასხვა წესით: ერთ შემთხვევაში უნდა დავიწყოთ „აბსოლუტურად არ ვეთანხმები", ხოლო მეორე

შემთხვევაში „აბსოლუტურად თანახმა ვარ", წინააღმდეგ შემთხვევაში, რესპოდენტი რომელიც განწყობილია მთლიანად პოზიტიურად თუ ნეგატიურად, შეუძლია ავტომატურად აღნიშნოს ერთი სვეტი, მაგრამ ჩვენი ამოცანა ისაა, რომ ადამიანი ვაიძულოთ - იფიქროს. გარდა ამისა, მტკიცებამ უნდა ასახოს სხვადასხვა თვალსაზრისი, რომელიც თითოეულ პასუხთან გააზრებული მიდგომის გარანტიას იძლევა.

ალტერნატიული მიდგომის სახით შეიძლება ვისარგებლოთ „ქულათა ფიქსირებული რაოდენობის სკალით" (გილფორდის შკალა), რომელიც გვთავაზობს 10 ქულის განაწილებას ორ მახასიათებლებს შორის, ან ცვლად სიდიდეებს შორის (როგორც ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში). აღნისნული მეთოდიკის სირთულის გათვალისწინებით, მისი არსი აუცილებლად ნათლად უნდა განვუმარტოთ რესპოდენტს, სხვანაირად იგი ვერ გაიგებს რას მოითხოვენ მისგან

იმისათვის, რომ ვუპასუხოთ შემდეგ კითხვას, 10 ქულა უნდა განაწილდეს ორ კურორტს შორის მათი მახასიათებლების მიხედვით, რომელიც ჩამოთვლილია მარცხენა სვეტში. მაგალითად, თუ საუბარია კვების ხარისხზე და თქვენ ფიქრობთ, რომ კორფუზე უფრო კვებავენ ვიდრე მალიორკაზე, შეიძლება კორფუს მივცეთ 8 ქულა, მალიორკას -2. თუ განსაკუთრებული სხვაობა არ შეგინიშნავთ, დაუსვით თითოეულ კურორტს 5-5 ქულა, მაგალითად:

მახასიათებლები	კორფუ	მალიორკა
თბილი, მზიანი ამინდი	--------	----------
კარგი პლიაჟები	--------	----------
კომფორტული დასვენება პატარებთან ერთად	--------	----------
იაფი დასვენება	--------	----------

გამოკითხვა ყოველთვის უნდა დავიწყოთ საერთო კითხვებით: იმოგზაურეთ თუ არა გასულ წელს? და თანდათანობით გადავიდეთ კონკრეტულზე: სად

გაჩერდით? მოგეწონათ თუ არა სასტუმროს მიერ შეთავაზებული გასართობი პროგრამა? პირადი ხასიათის კითხვები კი უკეთესია ბოლოსთვის მოვიტოვოთ. როგორც წესი, არაა საჭირო წლოვანების ზუსტად მითითება. უკეთესია რესპოდენტთა წლოვანება ჯგუფებად დაიყოს:

15-24 - -1	45-54- - - -4
25-34- - -2	55-64- - - -5
35-44- - -3	65-და მეტი - -6
უარს ვამბობ პასუხზე - - - - -7	

მსგავსი სკალების გამოყენებსას, თვალი უნდა ვადევნოთ, რომ ყოველი კატეგორია შეიცავდეს ურთიერთგამომრიცხავ ინფორმაციას. ყველაზე გავრცელებული შეცდომა, რომელშიც ზემოთ ავღნიშნეთ, ერთი კატეგორიის მეორეზე დადებაა, კერძოდ, 25-35 ისა და 35-45 წლის.

მიუხედავად იმისა, ვინ ავსებს ანკეტას, თვითონ რესპოდენტი თუ ინტერვიუერი, აუცილებელია მკაცრი ინსტრუქციის დაცვა, ხოლო პროცესი უნდა იყოს მაქსიმალურად უბრალო და სწრაფი. კითხვა უნდა მოიცავდეს მითითებას, რომ პასუხის ნომერი უნდა შემოიხაზოს:

სად იყიდეთ ბილეთი?

ავია კომპანიის წარმომადგენლობაში	-	-	-	1
ტურსააგენტოში		-	-	- 2
ავტომატში		-	-	- 3
სხვა ვარიანტი (ჩაწერეთ)	-	-	-	4
არ ვიცი - არ მახსოვს	-	-	-	5

ამის შედეგად მნიშვნელოვნად ადვილდება მონაცემების კომპიუტერული დამუშავება. ღია კითხვების თავიდან აცილება ყოველთვის არ ხერხდება, თუმცა არასტრუქტურირებული კითხვები სუფთა სახით იშვიათად გვხვდება. ამ შემთხვევაში წარმოიქმნება პასუხების კატეგორიზაციის პრობლემა, რომელიც აუცილებელია მონაცემთა შემდგომი დამუშავებისათვის. მაგალითად, ისეთი კითხვა, როგორიცაა - „როგორ აფასებთ ავიაკომპანია „ბრიტიშ აირ ვეისის"

მუშაობას?", გულისხმობს პასუხების იმდენად ფართო დიაპაზონს, რომ მიღებული მონაცემები უბრალოდ არ ექვემდებარება სისტემატიზაციას, ამიტომ მათი გამოყენება შეუძლებელია. უკეთესია მათი დაყოფა რამდენიმე ნაწილად და ცალკე დავაინტერესოთ მგზავრები ისეთი კითხვებით, როგორიცაა: სერვისის დონე, კვების ხარისხი, საიმედოობა და ა.შ.

გამოკვლევის მიმდინარეობის პრესაში საჯაროდ და ფართოდ გამოცხადება, მენეჯერს აიძულებს გადასინჯოს თავისი მუშაობის ფორმები მომხმარებლებთან. გარდა ამისა, კომპანიები დამოუკიდებლად ატარებენ ანალოგიურ გამოკვლევებს - ეს შეიძლება იყოს სატელეფონო გაყიდვების მონიტორინგი და პერსონალთან ტელეფონის ზარები, ვითომ პოტენციური კლიენტების სახით. მიზანი კი ისაა, რომ შეაფასონ მომხმარებელთან მათი მუშაობის უნარი. ეთნიკური თვალსაზრისით, თანამშრომლები უნდა გააფრთხილონ იმის შესახებ, რომ ისინი შეიძლება გახდენენ გამოკვლევის ობიექტები, რომელიც კონტროლის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია.

კითხვები თვითკონტროლისათვის:

1. რა იგულისხმება გამოკვლევისათვის საჭირო კითხვარში, რომელიც ფართოდ გამოიყენება ანკეტების, საფოსტო კითხვარისა და ინტერვიუს ბარათებში და რა ნფორმაციის მოპოვება შეიძლება მათი საშუალებით.
2. ჩამოთვალეთ და მოკლედ დაახასიათეთ შეკითხვების სახეები.
3. რომელია ის ქცევითი შეკითხვები, რომელზეც პასუხის გაცემა რესპოდენტს აფრთხობს?
4. ანკეტების კითხვარების შედგენისას რომელი ძირითადი პრინციპები უდა დავიცვათ?
5. როგორი უნდა იყოს შეკითხვების დასმის თანმიმდევრულობა?
6. რას გულისხმობს მფლიტრავი კითხვები?

7. რა არის ანკეტა, რამდენი სახისაა იგი და მასში დასმული კითხვები როგორ უნდა კლასიფიცირდეს?
8. რა არის დახურული კითხვები და პასუხის რამდენ ვარიანტს გვთავაზობს იგი.
9. ღია კითხვები რის საშუალებას აძლევს რესპოდენტს?
10. რა ნაკლი ახასიათებს დახურულ და ღია კითხვებს?
11. რა დროს გამოიყენება ანკეტაში დასმული პირდაპირი და ირიბი ძირითადი და არაძირითადი კითხვები?
12. რა მნიშვნელობა აქვს ანკეტის კომპოზიციას და გაფორმებას?
13. ანკეტის შედგენის შემდეგ რა მიზეზებითაა განპირობებული მისი კონტროლი და აპრობაცია?
14. რატომ უნდა შეიკავოს თავი მკვლევარმა „უხერხული" კითხვების დასმისაგან?

დისკუსია: *თემაზე - გამოკითხვის მეთოდი და მისი სპეციფიკა.*

დავალება*: გაითვალისწინეთ რესპოდენტთა შერჩევისა და ანკეტის შედგენის თეორიული საფუძვლები და შეადგინეთ ანკეტა თქვენს მიერ შერჩეული პრობლემის შესასწავლად ტურიზმის ნებისმიერ სფეროში.*

თემა V. რაოდენობრივ კვლევის მეთოდები

რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები უაღრესად პოპულარულია და ფართოდაა გავრცელებული როგორც სოციალურ, ისე ტექნიკურ და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებებში. ამიტომ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები მონაცემების მოპოვების საიმედო და აღიარებული ტექნიკადაა მიჩნეული, რაზეც ის ფაქტი მეტყველებს, რომ მსოფლიოში სისტემატიურად ხდება მოსახლეობის აღწერა, ყოველწლიურად ხდება შინამეურნეობის კვლევები და ყოველდღიურად მიმდინარეობს მარკეტინგული კვლევები, მოსახლეობის აზრის გამოკვლევა და სხვა.

ამასთან რაოდენობრივი კვლევის დროს გამოყენებული მეთოდები და ტექნოლოგიები მუდმივად იცვლება, რადგან კომპიუტერი, ინტერნეტი და სხვა მექანიზმები დიდ გავლენას ახდენენ ჩატარებულ კვლევებზე.

რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები საშუალებას იძლევა, სწორად განხორციელებული შერჩევის შემთხვევაში, მოსახლეობის ფართო ჯგუფებზე და გარკვეული საზოგადოების მასშტაბითაც მოხდეს შედეგების განზოგადება და უკეთესად ჩავწვდეთ ობიექტურ რეალობას.

5.1.კვლევის ინდიკატორები

სოციალური მოვლენების სხვადასხვა მხარეების და თვისებების გაზომვა დაკავშირებულია ისეთი ფაქტორების ძიებასთან და გამოყენებასთან, როგორიცაა სხვადასხვა საგნები, მოვლენები, ადამიანთა ქცევითი აქტები, ქმედებები, შეფასებები და მსჯელობები, რომელიც გამოიყენება მათ გასაზომად და ეწოდება **ინდიკატორი**. იგი საშუალებას იძლევა სწორად ჩამოვაყალიბოთ საკითხები

ანკეტისათვის, აგრეთვე განვსაზღვროთ მათზე პასუხების სტრუქტურა. აღსანიშნავია, რომ:

- ინდიკატორების შერჩევა განისაზღვრება ფაქტორთა იმ წესით, რომელიც შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას ინდიკატორებად;
- ისეთ ცნობები, როგორიცაა სქესი, ასაკი, ოჯახის შემადგენლობა და სხვა, თვითონ ასრულებენ ინდიკატორების როლს;
- ზოგიერთი ოპერაციული ცნება მოითხოვს არა ერთ, არამედ რამდენიმე ინდიკატორის გამოყენებას;
- თითოეულ შემთხვევაში ინდიკატორების ერთობლიობის შერჩევა დამოკიდებულია გამოკვლევის ობიექტის ხასიათზე და პირობებზე რომელშიც ის იმყოფება.

მაგალითად, თანამშრომელთა მატერიალური და მორალური წახალისების ეფექტიანობის გამოსავლენად, პასუხების ვარიანტები კითხვებზე შეიძლება ავაგოთ ისეთი ინდიკატორების დახმარებით, როგორიცაა სტიმულირების სხვადასხვა ფორმების დამოკიდებულების ხასიათი(პრემიები, ჯილდოები, ხელფასის მომატება, ბონუსები და სხვა). ინდიკატორების გამოყენებისას რომელშიც კოლექტივი იმყოფება, უნდა გავითვალისწინოთ ის პირობები, რათა კვლევის შედეგების ანალიზის ჯროს არ გამოიწვიოს სერიოზული შეცდომები.

სოციალურ კვლევებში ხშირად გამოიყენება ისეთი კუმულაციური (ლათ.**კუმულტიო**- დაგროვება) საზომები, როგორიცაა **ინდექსი** და **სკალა,** რაც განპირობებულია რამდენიმე მიზეზით: ჯერ ერთი, კითხვარის ერთი პუნქტი ვერ მოახდენს კომპლექსური ცვლადის ადექვატურ ასახვას, ინდექსები და სკალები კი კითხვარის რამდენიმე პუნქტის კომბინირირებას ახდენენ. მეორეც, ინდექსები და სკალები მონაცემების შეკვეცის მექანიზმებიადა ერთი ქულის სახით წარმოდგენა, იმავდროულად ინარჩუნებენ ამ პასუხთა სპეციფიკურ დეტალებს.

5.2. ინდექსები და სკალები

ინდექსს და სკალას ბევრი საეთო აქვთ, პირველ რიგში, ორივე რიგითი სკალის საზომებს წარმოადგენს და მათ საფუძველზე შესაძლებელია რესპოდენტთა რანჟირება სხვადასხვა ცვლადის მიხედვით, როგორიცაა რეგულირება, ცრურწმენები, ინტელექტის დონე და ა.შ.

მიუხედავად აშკარა მსგავსებისა, ინდექსი და სკალა განსხვავებული საზომებია და მათ შორის სხვაობა ისაა, რომ **ინდექსი სხვადასხვა პუნქტზე გაცემული პასუხების უბრალო შეჯამებაა, სკალა კი, სხვადასხვა პუნქტებზე გაცემული პასუხებისათვის შესაბამისი ქულების მინიჭება.**

ინდექსის შემადგენელ პუნქტთა შერჩევის კრიტერიუმებია:

1. ***ლოგიკური ვალიდურობა***, ნიშნავს, რომ ინდექსის შემადგენელი სხვადასხვა პუნქტი ერთი ცვლადის სხვადასხვა ასპექტს უნდა ზომავდეს. მაგალითად, თუ ტურისტების მოტივაციათა სურვილების შესწავლა გვსურს, ინდექსის ყველა პუნქტი სწორედ ამ მოტივაციების სხვადასხვა ასპექტს უნდა ავლევდეს, იქნება ეს დასვენება, მკურნალობის, სხვა ქვეყნების ტრადიციების და წესების გაცნობა, თუ ნაცნობ - მეგობრების მონახულება და სხვა.

2. ***ერთგანზომილებიანობა***, ნიშნავს, რომ კომპლექსური საზომი მხოლოდ ერთ კონკრეტულ საკითხს უნდა ზომავდეს. მაგალითად სასტუმროსთან არსებული რესტორნის შემოსავლების წლიური მაჩვენებელი არ უნდა გამოვიყენოთ სასტუმროს მთლიანი დატვირთვის მაჩვენებელთან ერთად, იუხედავად იმისა, რომ ეს ორი ცვლადი ერთმანეთთან ურთიერთ- დაკავშირებულია.

ინდექსზე საუბრისას აუცილებელია შევეხოთ **ნაკლული მონაცემების პრობლემასაც**. ამერიკელი მკვლევარი ერლ ბები გვთავაზობს რამდენიმე მეთოდს ამ პრობლემის გადასაჭრელად:

- თუ რესპოდენტთა შედარებით მცირე რიცხოვანმა ჯგუფმა არ უპასუხა შეკითხვას, შესაძლებელია მათი გამორიცხვა ინდექსის აგებიდან:
- შესაძლოა მკვლევარმა რაღაც შუალედური ქულა მიანიჭოს ნაკლულ მონაცემებს, თუ გარკვეულ შეკითხვაზე არსებული სამ შესაძლო პასუხს შეესაბამება ქულები -0,1 და 2, შეგვიძლია მივანიჭოთ 1 ქულა პუნქტს, რომელზაც პასუხი არაა გაცემული. აქ იგივე ლოგიკა მოქმედებს, რაც იმ შემთხვევაში როცა ,,მიჭირს პასუხის გაცემა" შუალედურ პასუხად განიხილება ,,ვეთანხმები" - ,,არ ვეთანხმების შორის"
- შესაძლოა მკვლავარმა პროპორციულად მიანიჭოს ქულები რესპოდენტს იმ პასუხების გათვალისწინებით, რომელსაც ის იძლევა. მაგალითად, თუ დავუშვებთ, რომ ინდექსში გაერთიანებულია 6 პუნქტი და თითოეულს ენიჭება 0 ან 1 ქულა, რესპოდენტის მაქსიმალური ქულა ყოფილა 6. თუ რესპოდენტი 4 შეკითხვაზე გასცემს პასუხს და 2 ქულას აგროვებს, მის მიერ მოპოვებული ქულების რაოდენობა გაიყოფა მის მიერ ნაპასუხებ პუნქტების რაოდენობაზე და გამრავლდება პუნქტების საერთო რაოდენობაზე, რაც ჩვენს შემთხვევაში 3 ქულას იძლევა (2/4*6=3)

საბოლოო ჯამში შეუძლებელია ჩამოთვლილ მეთოდთაგან საუკეთესოს არჩევა ან მათი რანჟირება, რადგან ნაკლული მონაცემების შევსების ცალკეული მეთოდი საკვლევ სიტუაციაზეა დამოკიდებული. ზოგადად, უმჯობესია ან საერთოდ გამოვრიცხოთ ის რესპოდენტები, ვინც არ უპასუხა შეკითხვას, ან სხვა შეკითხვებზე გაცემული პასუხების საფუძველზე, მარტივი ლოგიკის მეშვეობით შევავსოთ ნაკლული მონაცემები.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, სოციალური გამოკვლევებისათვის გამოყენებული ყველა ფაქტორი ინდიკატორია, რომელიც გამოდის როგორც პასუხების ვარიანტები კითხვებზე დაგანლაგებულნი არიანამა თუ იმ პოზიციებზე, ჰქმნიან ე.წ. სკალის საზომს. **სკალა კომპლექსური საზომია,** რომლის აგების ძირითადი პრინციპია მის შემადგენელ პუნქტებს შორის ინტენსივობის დადგენა.

დავუშვათ, რომ შესასწავლი ცნებების რიცხვშია ,,ტურისტული საწარმოს მენეჯერის განათლება" ამის შესაბამისად შეირჩევა ისეთი ინდიკატორი, როგორიცაა, ,,განათლების დონე", რომლის მახასიათებლებია: საშუალო, საშუალო სპეციალური (კოლეჯი), დაუმთავრებელი უმაღლესი და უმაღლესი განათლება. სწორედ ესენი ხდებიან, სკალის საზომ პოზიციებად,

როცა იზომება ცნება ,,დაკმაყოფილდება მატერიალური წახალისებით", სკალის საზომ პოზიციებად შეიძლება გამოვიდეს ისეთი სუბიექტური მახასიათებლები, როგორიცაა: ,,დაკმაყოფილების ხარისხი", ,,სრული დაკმაყოფილება", ,,ნაწილობრივი დაკმაყოფილება", ,,არაა დაკმაყოფილებული".

როგორც ვხედავთ, პირველ მაგალითში სკალის საზომი მკაცრადაა დაკავშირებული მოვლენის ნიშნებთან, ხოლო მეორეში - არა, რადგან, შეიძლება გამოყენებულ იქნას ამავე ნიშნის საზომად ,,დაკმაყოფილება".

ქვემოთ წარმოგიდგენთ გამოკვლევაში სხვადასხვა ტიპის სკალების გამოყენების თავისებურებების მაგალითებს.

ნომინალური სკალა. მისი დახმარებით აიზომება სუბიექტური წარმოდგენები (აზრი, ფასეული ორიენტაცია, ინტერესები) და რესპოდენტთა ზოგიერთი ობიექტური ნიშანი (სქესი, ასაკი, ოჯახური მდგომარეობა, საქმიანობის სახედა სხვა). მაგალითად, აღნიშნული სკალის მიხედვით, რესპოდენტთ აღმძვრელი მოტივებია კითხვაზე:

,,რა მიზნით გაემგზავრეთ ესპანეთში?"

- მიწვეული ვიყავი მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ კონფერენიაში მონაწილეობის მისაღებად;
- ღირსშესანიშნაობების მონახულება;
- სწავლა;
- კორიდას დავსწრებოდი;
- დასვენება ესპანეთის სანაპიროზე;

რანგული (რიგითი) სკალის დახმარებით გაიზომება სუბიექტური ინდიკატორები, რომელიც ასახავს რესპოდენტის დამოკიდებულებას ვინმესთან ან რაიმესთან. რანგული სკალის პოზიციები ლაგდება მკაცრი წესით, ნაკლებიდან უფრო მეტი მნიშვნელობის მიხედვით,ან პირიქით. ასეთი წყობის მგალითია:

,,შეგიძლიათ თქვათ თქვენს შესახებ, რომ?"

1. ვარ ტურიზმის სფეროს ექსპერტი;
2. ჯერ კიდევ არა, მაგრამ ამისათვის ძალ-ღონეს არ ვიშურებ;
3. არა და არცაა ჩემი მისწრაფება ექსპერტობისაკენ.

ვარიანტების პასუხების ნომრები წარმოადგენენ რანგებს.ამის შესაბამისად ციფრი 1 ნიშნავს, რომ პირველი პოზიცია უფრო უპირატესია, ვიდრე 2, ხოლო მეორე - ვიდრე მესამე. ამასთან,აჭრ შეიძლება ისეთი მტკიცებულების გაკეთება, რომ პირველი პოზიცია ორჯერ მაღალია, ვიდრე მეორე პოზიცია. საშუალო დონის გამოყვანა სკალის ამ მეთოდით შეცდომა იქნებოდა.

ინტერვალური სკალა. ამის დახმარებით გაიზომება თვისებების ნიშნების ცოტა რიცხვები, ძირითადად ისინი, რომელთა მნიშვნელობა შეიძლება რიცხვებით გამოისახოს. ასეთებია:ასაკი, მუშობის სტაჟი და სხვა. ასეთ სკალაზე პოზიციები განაწილებულია თნაბარ და არათანაბარ ინტერვალებად, რომელი დამოკიდებულია იმ ინდიკატორების მნიშვნელობაზე, სკალის კონსტრუირებისათვის რომ გამოიყენება.

სკალა არათანაბარი ინტერვალებით ასე გამოიყურება.

რამდენი ხანია რაც მუშაობთ აღნიშნულ ტურისტულ სააგენტოში?

- ერთ წელზე ნაკლებია;
- ერთიდან სამი წლის ჩათვლით;
- 5-10 წელი;
- 10 წელზე მეტი.

თანაბარი ინტერვალების სკალა ასე გამოიყურება:

რამდენი ხანია რაც მუშაობთ აღნიშნულ სააგენტოში?

- 1-დან 3 წლის ჩათვლით;
- 3-ის ზემოთ და 6-ის ჩათვლით
- 6-ის ზემოთ და 9-ის ჩათვლით
- 9-ის ზჰმოთ ჯწ 12-ის ჩწთვლით.

ჯდიდი მნიშვნელობა აქვს იმაზე თავალის მიდევნებას, რომ კითხვებზე პასუხის ვარიანტები შეეფარდებოდეს ერთმანეთს სკალის შესაბამისი წესის აგების თანახმად. მაგალითად, მეთოდურად არასწორია შევაფასოთ რესპოდენტი ასეთ კითხვაზე პასუხით:

რამდენად ხშირად კითხულობთ მასალებს ტურიზმის თემაზე?

- ხშირად;
- იშვიათად;
- ყოველდღიურად;
- 2-3 დღეში ერთხელ;
- კვირაში ერთხელ.

პირველი ორი პოზიცია შეადგენს რანგულს, შემდგომი სამი - ინტერვალურ შკალას. ამიტომ მონაცემთა დამუშავების ეტაპზე ერთიანი მათემატიკური ოპერაციების გამოყენება და ყველა პსუხის განზოგადება ასეთ კითხვაზე არასწორია. შეიძლება მხოლოდ ინფორმაციის ავტონომიური დამუშავება ცალკე, პირველ ორ პოზიციაეჰ ხოლო ბოლო სამის - ცალკე, მხოლოდ წარმოდგენილი სკალების შესაბამისად.

ლიკერტის სკალა. ფრენსის ლიკერტის მიერ შემუშავებული სკალა ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებულია თანამედროვე კვლევებში. მას არ სჭირდება ექსპერტთა მთელი ჯგუფი და გაცილებით ნაკლებ დროსა და ხარჯებს მოითხოვს. ლიკერტის სკალა 5 ბალიანია და პუნქტის შეფასების პროცედურა ძალიან მარტივია. რესპოდენტებს სთხოვენ შეაფასონ 5 ბალიან სკალაზე, თუ რამდენად ეთანხმებიან ამ მოსაზრებებს: ,,სრულიად ვეთანხმები", ,,ვეთანხმები", ,,მიჭირს პასუხის გაცემა", ,,არ ვეთანხმები", და ,,სრულიად ვეთანხმები". მკვლევარს შეუძლია მიანიჭოს 5 ქულა ,,სრულიად არ ვეთანხმების" და 1 ქულა ,,სრულიად არ ვეთანხმების"ან პირიქით.

მაგრამ რაც არ უნდა გადაწყვიტოს, ის თანმიმდევრული უნდა იყოს და საკალის ყველა პუნქტს ერთი პრინციპით უნდა მიანიჭოს ქულები.

ხშირად რესპოდენტს შესაფასებლად ეძლევა როგორც დადებთი, ისე უარყოფითი მტკიცებულებები. მიზანშეწონილი არაა მისთვის ჯერ სულ დადებითი, შემდეგ კი სულ უარყოფითი მტკიცებულებების შეთავაზება ან, პირიქით, არამედ სასურველია მათი შერეული სახით მიწოდება. გარდა ამისა, თუ რესპოდენტი ხედავს, რომ დადებითი მტკიცებულებების მხარდაჭერა მაღალ ქულას ანიჭებს, უარყოფითისა კი დაბალს, შესაძლოა სულ დადებითი პასუხები გასცეს, რომ რაც შეიძლება მაღალი ქულები მოიპოვოს. ამ პრობლემის გადასაჭრელად ,,შებრუნებულ პუნქტებს" ვიყენებთ, რომელთ შეჯამებისას ქულებიც შესაბამისად უნდა შევაბრუნოთ. ამ პრინციპის ნათელსაყოფად მოგვყავს ა.ნ.ოპენჰაიმის მიერ შემუშავებული ლიკერტის სკალის ნიმუში.

	სრულიად ვეთანხმები	ვეთანხმები	მიჭირს პასუხის გაცემა	არ ვეთანხმები	სრულიად არ ვეთანხმები
	5	4	3	2	1
1. ბავშვები აახლოვებენ ცოლ - ქმარს			+		
2. ყოველთვის სასიამოვნოა ბავშვებისათვის რაიმეს სწავლება		+			
3. საჭიროა ბავშვები ზოგიერთი თვისეებებისგან განთავისუფლდეს					+
4.დედა, რომელსაც პატარაბავშვები ჰყავს მწვავედ განიცდის სხვებთან ურთიერთობის დეფიციტს	+				
5. მთლიანობაში ბავშვები უფრო ღვთის კურთხევაა ვიდრე ტვირთი		+			
6. ხშირად რთულია ბავშვთან წონასწორობის				+	

შენარჩუნება					
7. ბავშვის მოვლა ძალიან დიდ დროს მართმევს				+	
8.თუ მშობლებს საშუალება აქვთ უმჯობესია ბავშვი სკოლა- ინტერნატში გააგზავნოს.			+		
9. როცა მდგომარეობა რთულდება ბავშვები გვამხნევებენ და შთაგვაგონებენ				+	
10. თავიდან რომ გამევლო ცხოვრება, ისევ ვისურვებდი შვილები მყოლოდა	+				

მოცემული სკალა დედების მიერ შვილების მიღება- უარყოფის ხარისხს აფასებს. მისი გარკვეული პუნქტები შვილების მიმართ ძლიერ პოზიტიურ განწყობას გამოხატავს, ზოგიერთი - ნაკლებ პოზიტიურს, ზოგი კი - ნეგატიურს და მტრულს. თუ გადავწყვეტთ, რომ ბავშვებისადმი პოზიტიურ ამოკიდებულებას მაღალი ქულით ვაფასებთ, ნეგატიურს კი - დაბალი ქულებით, მოგვიწევს 3 ,4,5,7 და 8 პუნქტების შებრუნება; თუ კი გადავწყვეტთ, რომ ბავშვებისადმი ნეგატიურ დამიკიდებულებას მაღალი ქულებით ვაფასებთ, პოზიტიურს კი - დაბალი ქულებით, მოგვიწევს 1,2,5,9 და10 პუნქტების შებრუნება. მთავარია რომ თანმიმდევრულნი ვიყოთ.

ჩვენი რესპოდენტის პასუხებს რომ გადავხედოთ, შთაბეჭდილება დაგვრჩება, რომ ის შვილებისადმი პოზიტიური განწყობის მქონე დედაა(პუნქტები 2,5,7 და 10), რომელიც გარკვეულ ნეგატიურ გრძნობებს კი გამოავლენს (პუნქტი 4 და 9), მაგრამ არბახასიათებს უკიდურესი მტრობა(პუნქტი 3) ან ზედმეტი სიყვარულით (პუნქტი 9). ამასთან, ისგადაწყვეტილებას ვერ იღებს გარკვეულ საკითხებან დაკავშირებით (პუნქტები 1 და 8), რაც შესაძლოა იმას ნიშნავდეს, რომ ის არ არის დარწმუნებული საკუთარ გრძნობებში, ან იმას, რომ მოცემული პუნქტბი, გარდა ბავშვებისადმი დამოკიდებულებისა, სხვა საკითხებსაც ეხება (ქორწინება, სოციალური კლასი, სკოლა-ინტერნატი)

როგორ მივანიჭოთ ქულები ამ რესპდენტების პასუხებს? ვთქვათ ბავშვებისადმი პოზიტიურ დამოკიდებულებას მაღალ ქულებს ვანიჭებთ, ნეგატიურს კი - დაბალს,

მაშინ 1,2,5,9 და 10 პუნქტებს ჩვეულებრივ მიეწერება ქულები, 3,4,6,7 და 8 პუნქტებს კი შევაბრუნებთ და მათ შემთხვევაში 5=1 ,4=2, 3=3, 2=4 და 1=5.

ჩვენი რესპოდენტების ქულების საერთო ჯამი 35 ქულას შეადგენს ვინაიდან ამ სკალის მაქსიმალური ქულაა 50(5*10=50), მინიმალური კი - 10(1*10=10), 35 ქულა საშუალოზე ოდნავ მაღალი მაჩვენებელია, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს , რომ ამ დედას შვილებისადმი ზომიერად პოზიტიური განწყობა აქვს.

იმის დასადგენად კი, რამდენად ზომავს სკალის თითოეული პუნქტი შვილების მიღება - უარყოფის ხარისხს, ვანგარიშობთ სკალის საერთო ქულასთან თითოეული ქულის კორელაციის კოეფიციენტს ყველა რესპოდენტისათვის და მხოლოდ იმ პუნქტებს ვტოვებთ, რომლებიც ყველაზე მაღალ კორელაციას ავლენს.

სოციოლოგიაში გამოყენებულ სხვა სკალებიდან კიდევ აღსანიშნავია **ბოგარდუსის სკალა,** რომელიც პიროვნებებს შორის სოციალურ დსტანციას ზომავს. ამიტომ მას სოციალური დისტანციის სკალასაც უწოდებენ. დავუშვათ გვაინტერესებს, რამდენად მისაღებია ჩვენი რესპოდენტებისათვის სოციალურად დაუცველ ოჯახთან ურთიერთობა, სამწუხაროდ ასეთი მომენტები ჩვენს ცხოვრებაში იშვიათი არაა. მათ უნდა დავუსვათ შემდეგი კითხვები:

- ისურვებდით ასეთ ოჯახთან დანათესავებას?
- დაუშვებდით თქვენი შვილის ქორწინებას ასეთ ოჯახთან?
- ასეთ ოჯახთან გვერდით ცხოვრებას შეძლებდით?

ბოგარდუსის სკალის შეკითხვები განსხვავდება ინტენსივობის მიხედვით, სავარაუდოდ, თუ რესპოდენტისათვის მისაღებია მოცემული სახის კავშირი, მისთვის მისაღები იქნება ნაკლები ინტენსივობის კავშირებიც. მაგალითად, ისინი ვინც თანახმანი არინ მიიღონ ასეთი ოჯახი მეზობლად, მაგრამ თანახმანი არ იყვნენ, რომ მათი შვილი ამ ოჯახის შვილზე დაქორწინდეს. ამ თვალსაზრისით, შეგვიძლია ვისაუბროთ ,,მარტივ პუნქტებზე" (თანამეზობლობა) და ,,რთულ პუნქტებზე" (ქორწინება). ჩვეულებრივ მეტი რესპოდენტი ეთანხმება მარტივ, ვიდრე რთულ პუნქტებს:ამასთან, თუ რსპოდენტი

უარს იტყვის სკალაში წარმოდგენილ გარკვეულ კავშირზე, ის მის მომდევნო რთულ კავშირებსაც უარყოფს

გატმანის სკალა. ლუის გატმანის მიერ შემუშავებულ სკალას ხშირად „კუმულაციურ სკალას“ ან სკალოგრამულ ანალიზს“ უწოდებენ. მსგავსად ბიოგარდუსის სკალისა ,გატმანის სკალის პუნქტებიც სხვადასხვა ინტენსივობისაა. აქაც მოსალოდნელია, რომ თუ რესპოდენტისათვის მისაღებია უფრო ,,რთული პუნქტები", მისთვის უფრო ,,მარტივი პუნქტებიც" მისაღები იქნება. ამდენად რესპოდენტის ქულის საფუძველზე, ზუსტად შეგვიძლია იმის თქმა, თუ რომელი პუნქტებია მისთვის მისაღები (და ჩვენი ცდომილება არ გადააჭარბებს 10%-ს მთელი შერჩევითი ერთობლიობისათვის), ამით გატმანის სკალა სრულიად განსხვავდება ლიკერტის სკალისაგან, რომელზეც განსაზღვრული ქულის მიღება სხვადასხვა კომბინაციის საფუძველზეა შესაძლებელი.

ეთიკური საკითხები. მაგრამ, კვლევისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ ეთიკური საკითხებიც, რომელიც ნორმათა მთელ რიგს მოიცავს. მკვლევარს გაცნობიერებული უნდა ჰქონდეს შესაძლო კონფლიქტები, და საჭიროა მათი მაქსიმალურად დაცვა. განვიხილოთ ყველაზე გავრცელებული ეთიკური პრობლემები, რომელიც რაოდენობრივ კვლევას ახლავს და ის ხერხები თუ როგორ უნდა ავიცილოთ, ან გადავჭრათ ისინი:

- ვინაიდან სოციალური კვლევა ადამიანთა პირად ცხოვრებაში შეჭრას გულისხმობს და მათგან გარკვეულ დროსა და ენერგიის გამოყენებას გულისხმობს, ამიტომ რესპოდენტების კვლევაში ***მონაწილეობა ნებაყოფლობითი უნდა იყოს,*** მაგრამ მკვლევარმა ყველაფერი უნდა გააკეთოს რათა უზრუნველჰყოს რესპოდენტის მონაწილეობა კვლევაში.

რესპოდენტის დაცვა ზიანის მიყენებისაგან. ხშირად მკვლევარი რესპოდენტისაგან ითხოვს მათი პირადი ცხოვრების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას, ასეთ დროს, შესაძლოა რესპოდენტმა საკმაოდ არაკომფორტულად იგრძნოს თავი, და ინტერვიუს მსვლელობისას ემოციური ტრავმა განიცადოს. ამ შემთხვევაში დიდი

მნიშვნელობა ენიჭება მკვლევარების მხრიდან შეკითხვის დასმის ფორმას (აღნიშნული ეთიკური ნორმის დაუცველობის კლასიკურ მაგალითს ქვემოთ მოგახსენებთ).

ანონიმურობა და კონფიდენციალობა. რესპოდენტი ითვლება ანონიმურად, რადგან მკვლევარს თავად არ შეუძლია ცალკეული პასუხი გარკვეულ რესპოდენტთან დააკავშიროს. კონფიდენციალობა კი გულისხმობს რომ, თუმცა მკვლევარს შეუძლია რესპოდენტების იდენტიფიცირება, ის არ ამხელს მათ ვინაობას. ამ მიზნით, ნებისმიერი სახელი თუ მისამართი კითხვარში საიდენტიფიკაციო ნომრით უნდა იყოს ჩანაცვლებული. რესპოდენტი კი წინასწარ უნდა იყოს გაფრთხილებული, რომ კვლევა კონფიდენციალურია და მისი ვინაობა არ იქნება გამხელილი.

კვლევის მიზნის გამხელა. ხშირად დგას პრობლემის წინაშე, რომ კვლევის რეალური მიზნის გამხელა გავლენას მოახდენს რესპოდენტთა პასუხებზე ან შესაძლოა კვლევაში მონაწილეობაზეც კი. მაგრამ რესპოდენტისათვის კვლევის მიზნის დამალვა ან მცდარი სახით წარმოდგენა, სერიოზულ ეთიკურ პრობლემებს იწვევს.

კვლევის ანგარიში. მკვლევარი იღებს ეთიკურ ვალდებულებას არა მარტო რესპოდენტის წინაშე, არამედ სამეცნიერო საზოგადოების წინაშეც, რომელიც მისი კვლევის შედეგებითაა დაინტერესებული. მკვლევარმა არ უნდა დაფაროს ფაქტი, რომ კვლევის შედეგებმა მისი საწყისი ჰიპოთეზები უკუაგდო, ანდა თუ კვლევა მოულოდნელი შედეგებნით დასრულდა, მკვლევარმა არ უნდა სცადოს მათი გასაღება როგორც წინასწარ მოფიქრებული ჰიპოთეზები, ასეთი გულრწფელობა მომავალ მკვლევარებს დაეხმარება მსგავსი კვლევების წარმატებით განხორციელებაში.

კითხვები თვითკონტროლისათვის:

1. რის საშუალებასს იძლევა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი?

2. ჩამოთვალეთ ის ეთიკური პრობლემბიი და მათი გადაჭრის გზები, რომელიც სოციოლოგიურ კვევას თან ახლავს

3. რა არის სოციოლოგიური კვლევის გასაზომი ინდიკატორი და რა გაითვალისწინება მის შესარჩევად?

4. დაახასიათეთ ინდექსი და მისი შემადგენელი პუნქტების კრიტერიუმები.

5. რა არის სკალა და რა განსხვავებაა ინდექსსა და სკალას შორის?

6. რომელი სუბიექტური მახასიათებლები გამოიყენება სკალის საზომ პოზიციებად?

7. ჩამოთვალეთ სკალის შედგენის სხვადასხვა ტიპები მათ შორის განსხვავებები.

დისკუსია: რატომაა ლიკერტის სკალა ყველაზე გამოყენებადი სოციოლოგიურ გამოკვლევებში?

დავალება: შეადგინეთ ლიკერტის სკალა 5 ბალიანი სისტემით შემდეგი პუნქტების მიხედვით:

1. მოგზაურობა ყველასთვის სასარგებლოა;
2. სასურველია ოჯახის წევრთან ერთად დასვენება;
3. ჯანმრთელობის აღსადგენად საკმარისია 15 დღიანი დასვენება;
4. ბავშვებთან ერთად დასვენება არაკომფორტულია;
5. მთაში დასვენება უფრო კარგია ჯანმრთელობისთვის;
6. მარტო მინერალური წყლებითაც შესაძლებელია განკურნება. თუ საშუალება გაქვს უმჯობესია დასვენება ბავშვებთან ერთად.
7. მშობლებმა უნდა გაითვალისწინოთ ბავშვების სურვილი აირჩიონ დასასვენებელი ადგილი.
8. თუ ბავშვემა არ იციან ცურვა, შეიძლება მათი ზღვაზე წაყვანა?
9. ზღვაზე დასვენებას არაფერი სჯობს.

თავი VI. კვლევის პროგრამის შემუშავება

6.1.კვლევის პროგრამის ეტაპები

ნებისმიერი კვლევა პროგრამის შედგენით იწყება. გამოკვლევის ჩატარება მიზნად ისახავს ახალი ცოდნის მიღებას ამა თუ იმ ასპექტის შესახებ, ემსახურება აკადემიური სამყაროს, მთავრობის, კერძო ბიზნესის, თუ ფართო საზოგადოების ინტერესებს. კვლევის დანიშნულება და ის ინტერესები, რომლებსაც ის ემსახურება, აისახება **გამოკვლევის პროგრამაში.** ამდენად, პროგრამის შედგენა აუცილებელია, რამდენადაც მასში განსაზღვრული უნდა იქნეს გამოკვლევის მიზნები, ამოცანები და საკვლევი პრობლემები, ასევე შერჩეული კვლევის მეთოდის გამოყენების მართებულობა.

კვლევის ეტაპები. ყველა ტიპის კვლევა რამდენიმე ეტაპისაგან შედგება, რომლებიც, როგორც წესი, თანამიმდევრულად ხორციელდება. ესენია:

- გამოკვლევის პროგრამის შემუშავება;
- ინფორმაციის შეგროვება;
- ინფორმაციის დამუშავება;
- მიღებული შედეგების ანალიზი;

- კვლევის ანგარიშის მომზადება და პუბლიკაცია.

გამოკვლევის პროგრამის მთავარი მიზანია გამოკვლევის პრობლემის განსაზღვრა, მისი აქტუალობის დასაბუთება და ამ პრობლემის შესწავლისათვის შერჩეული გზების მართებულობის დამტკიცება. პროგრამა აგებული უნდა იყოს შემდეგი ლოგიკური თანამიმდევრობით: რას ვსწავლობთ; რა მიზნები და ამოცანები გაგვაჩნია; სად და რა გარემოში ვსწავლობთ და კვლევის რა საშუალებებს ვიყენებთ.

გამოკვლევის პროგრამა, ორი ნაწილისაგან შედგება: ***მეთოდოლოგიური და პროცედურული.***

პროგრამის მეთოდოლოგიურ ნაწილში ვახდენთ:

1. პრობლემის ჩამოყალიბებასა და მისი აქტუალობის დასაბუთებას;

2. გამოკვლევის ობიექტისა და თემის განსაზღვრას;

3.დასმული პრობლემიდან გამომდინარე, გამოკვლევის მიზნის (ან მიზნების) და ამოცანების დასახვას;

4.ვაყალიბებთ გამოკვლევის ჰიპოთეზას.

პროგრამის პროცედურულ (მეთოდურ) ნაწილში ვახდენთ:

1.შესასწავლი ერთეულის (ჯგუფის) გამოყოფას;

2.ინფორმაციის შეგროვების მეთოდების აღწერას და დახასიათებას.

- ✓ არ შეიძლება გამოკვლევის ჩატარება „ზოგადად“ - მას უნდა ჰქონდეს

ფოკუსი, შსაბამისად უნდა გამოიყოს კონკრეტული საკითხების ჯგუფი, მკვლევრის ძირითადი ინტერესიდან გამომდინარე. კველა ტარდება ამა თუ იმ პრობლემის შესწავლის მიზნით და არ არის მიზანშეწონილი ერთი გამოკვლევის ფარგლებში რამდენიმე პრობლემის შესწავლა - ასეთი კვლევის პრაქტიკული განხორციელება ძალიანრთულია და ხშირად შეუძლებელიც.

გამოკვლევის პრობლემის უკეთ ჩამოყალიბებისა და მისი აქტუალობის დასაბუთების მიზნით აუცილებელია შესწავლილი იქნეს არსებული ლიტერატურა ამ პრობლემასთან დაკავშირებით. აგრეთვე მნიშვნელოვანია ამ პრობლემისადმი მიძღვნილი წინა კვლევების შედეგების მოძიება.

- ✓ **ლიტერატურის მიმოხილვაში** ვახდენთ მოძიებული ლიტერატურის განხილვსა და დაგეგმილი კვლევის ადგილის განსაზღვრას არსებულ სამეცნიერო წყაროებს შორის.

გამოკვლევის პროგრამა მოიცავს თეორიულად ყოველმხრივ დასაბუთებულ მეთოდოლოგიურ მიდგომას და მეთოდურ ხერხებს განსაზღვრული პრობლემის შესასწავლად. მას კვლევის სტრატეგიულ პროგრამას უწოდებენ. პროგრამამ უნდა გადმოგვცეს გამოკვლევის კონცეფცია და მის ორგანიზატორთა განზრახვა, რომლის დახმარებითაც შეგვიძლია კვლევაში ჩავრთოთ ამა თუ იმ პრობლემის ანალიზი.

- ➢ **გამოკვლევის პროგრამა მოიცავს შემდეგ საკითხებს:**

1. პრობლემის ფორმულირება და დასაბუთება, მიზნის, კვლევის ობიექტისა და საგნის განსაზღვრა, ჰიპოთეზის ფორმულირება და კვლევის ანალიზი;
2. გამოსაკვლევი ერთობლიობის განსაზღვრა და პირველადი ინფორმაციის მოპოვების მეთოდების დახასიათება;
3. ამ ინფორმაციის შეგროვების სტრუქტურა და მისი დამუშავების სქემა.

6.2. გამოკვლევის პრობლემის ფორმულირება და დასაბუთება.

მეცნიერება ტურიზმის შესახებ ითავსებს ფუნდამენტურ და გამოყენებით მეცნიერებებს. **ფუნდამენტურ მეცნიერებას** შეიძლება მივაკუთვნოთ: თანამედროვე ტურბიზნესის ახალი კანონზომიერებათა აღმოჩენა, ტურიზმის ახალი სახეების განვითარება, ცნობილი კანონების მოქმედების მექანიზმის აღმოჩენა, მათი მოთხოვნა ტურიზმის პრაქტიკასთან, ტურიზმში ეკონომიკური ეფექტიანობისკრიტერიუმების განსაზღვრა.

გამოყენებით მეცნიერებებს მიეკუთვნება პრაქტიკის მოთხოვნილებები, ტუროპერეიტინგის სრულყოფა, მიზანმიმართული ფორმირების ხერხების მოძებნა, ფასწარმოქმნა და ბაზარზე ტურპროდუქტის წინწაწევა.

ტურიზმის განვითარების სხვადასხვა ეტაპებზე ამ ორივე მეცნიერების პრობლემების დაყენება და გადაწყვეტა ერთნაირი არაა. ტურიზმის განვითარების ევოლუციურ პერიოდში დიდი მნიშვნელობა აქვს გამოყენებით მეცნიერებას, რაც იმითაა განპირობებული, რომ ინარჩუნებს თავის შინაარსს ტურიზმის უკვე ცნობილი კანონზომიერებები.

ტურიზმში ხარისხობრივი ცვლილებების პერიოდში, რომელიც გამოწვეულია საზოგადოებრივი და მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესით, ტურიზმის მეცნიერებაში პირველ ადგილზე გამოდის ფუნდამენტური მეცნიერებების პრობლემები. მათი გადაწყვეტის გარეშე შეუძლებელია გამოყენებითი მეცნიერების პრობლემების წარმატებითი შესწავლა.

ფუნდამენტური და გამოყენებითი მეცნიერების პრობლემების დასახვა და გადაწყვეტა ერთნაირი არაა ტურიზმის განვითარების სხვადასხვა ეტაპებზე. მაგ., ტურიზმის ახალი სახეების განვითარებამ მეცნიერების წინაშე დააყენა პრობლემა - განისაზღვროს მეწარმეობის განვითარების უფრო ეფექტიანი ხერხები, უზრუნველყოფილი იქნას ტურსაწარმოთა საიმედო და მდგრადი მართვა.

დასახული პრობლემის გადასაწყვეტად ფორმულირდება ახლო და შემდგომი ამოცანების კვლევითი საქმიანობა. **კვლევის ახლო** ამოცანები მდგომარეობს ამოსავალი და ფაქტიური მონაცემების მიღებაში დასმული ამოცანების გადასაწყვეტად. მაგ., ტურიზმის მოცემულ სახეზე ცოდნის მიღება, ეფექტიანი მართვა, შესაძლო რისკები, მომსახურების ბაზრის მოცემულ სეგმენტში კონკურენცია.

შემდგომი კვლევის ამოცანები ფორმირდება კითხვების სახით, რომლებზეც პასუხის მიღება საშუალებას იძლევა პრობლემა გადაწყდეს მთლიანად. მაგ., ამა თუ იმ ალბათურ შემთხვევაში რა საშუალებებით შევქმნათ ტურმომსახურების ასორტიმენტი, ადამიანთა ინდივიდუალური მოთხოვნილებების გათვალისწინებით?; რა რესურსები დაგვჭირდება ამისათვის; რომელი აუცილებელი ტექნოლოგიების (პროცედურების, ოპერაციების) გატარებაა საჭირო და რა თანმიმდევრობით?

ფორმულირებული სამეცნიერო პრობლემა მოიცავს პრობლემის ძირითად საკითხს, **კვლევის საგანს,** ახლო და შემდგომ ამოცანებს განსაზღვრული რაოდენობის კერძო საკითხებით, რომელიც კვლევას დაექვემდებარება.

ამა თუ იმ სამეცნიერო პრობლემის დაყენებისა და გადაწყვეტის აუცილებლობა განისაზღვრება ტურისტული პრაქტიკის მოთხოვნილებებით. აუცილებელია გამოვავლინოთ მისი გადაწყვეტის რომელი გზა შეუწყობს ხელს ტურბიზნესის გაძღოლის ეფექტიანობის ამაღლებას. აუცილებელია გავითვალისწინოთ, რომ პრობლემა შეიძლება წარმოიშვას თვით ტურისტული მეცნიერების განვითარების ლოგიკის საფუძველზეც. ამ შემთხვევაში მისი პრაქტიკული მნიშვნელობა დროის მოცემულ მომენტში შეიძლება არც იქნას გათვალისწინებული.

მეცნიერული პრობლემა ტურიზმის რომელიმე სახეზე წარმოადგენს მეცნიერული აზროვნების ამოსავალ ფორმას. მისი გადაწყვეტა გულისხმობს რთულ კვლევით სამუშაოს, რომლის ახლო ეტაპია აღმოჩენა, ახსნა და განზოგადება რეალური სინამდვილის ფაქტებისა; სამეცნიერო ფაქტების მიღება, როგორც თეორიული აზროვნების ემპირიული საფუძველი.

კვლევისას მნიშვნელოვანია გავარჩიოთ რეალური პრობლემები საეჭვოსაგან. საშიშია აგრეთვე ისეთი უკიდურესობა, როგორიცაა ძალიან ფართო პრობლემების დაყენება. ამიტომ სწრაფად უნდა მოხერხდეს პრობლემათა ნათელი და მკვეთრი ფორმულირება. თუ მაგალითად, პროგრამა საჭიროებს ერთდროულად მრავალი პრობლემის ანალიზსს, ეს შეიძლება მოხდეს იმ შემთხვევაში თუ პროგრამაში წინასწარაა განსაზღვრული ასეთი რამ. პრინციპში რამდენიმე პრობლემის შესწავლა ერთი კვლევის ფარგლებში არაა მიზანშეწონილი, რადგან ამცირებს შეგროვილი ინფორმაციის ხარისხს, კვლევის არაოპერატიულობის გამო მონაცემები ძველდება, უკარგავს აქტუალობას და მის პრაქტიკაში გამოყენებას, თანაც ძნელია ერთდროულად და თანაც ხარისხიანად იქნას შესწავლილი რამდენიმე პრობლემა.

გამოკვლევის მიზნის განსაზღვრისას, გამოკვლევის ორგანიზატორები მიზნად ისახავენ ისეთ საკითხებს, რომელიც ორიენტირებული იქნება ყოველგვარი რეზერვების გამოვლენაზე და მისი ტექნიკური მხარეების ანალიზზე.

გამოსაკვლევი ობიექტისა და საგნის განსაზღვრა გულისხმობს იმ ადამიანთა ერთობას და საქმიანობას, რომელთანაც იგი განუყოფლადაა დაკავშირებული და წარმოგვიდგება როგორც გამოკვლევის ობიექტისა და პრობლემების ურთიერთკავშირის კონცენტრირებული ასახვა.

გამოკვლევის ჰიპოთეზის ფორმულირებისას ამა თუ იმ გამოკვლევის რეალიზაცია ეფუძნება თანმიმდევრულ ნაბიჯებს, ხერხებს, მეთოდებს. კვლევის საერთო მიმართულება შეიძლება ფორმულირებული იყოს ჰიპოთეზით. **ჰიპოთეზა არის** მეცნიერული ვარაუდი რაიმე ფაქტის, მოვლენის, პროცესის ასახსნელად, რომელიც უნდა დადასტურდეს ან უარყოფილ იქნას, აქედან გასაგებია, რომ ჰიპოთეზის წინასწარ წამოწევას შეუძლია განსაზღვროს გამოკვლევის მთელი პროცესის შიდა ლოგიკა.

როგორც წესი, ყოველი გამოკვლევა იგება წინასწარ ნათლად თუ ბუნდოვნად გამოხატულ ვარაუდებზე, შესასწავლი პრობლემის წარმოშობის მიზეზებზე. თუ მკვლევარი მიზანმიმართულად ცდილობს მის გამოცნობას, ის ფორმულირებას უკეთებს თავის ვარაუდებს ჰიპოთეზის სახით. მაგრამ, მნიშვნელოვანია ის, რომ ჰიპოთეზამ არ შებოჭოს მკვლევარის აზრი და წინასწარ არ განსაზღვროს მუშაობის საბოლო შედეგები.

ჰიპოთეზები ტურიზმში. ჰიპოთეზა, როგორც მეცნიერული ვარაუდი, მოიცავს ახალ ცოდნას, რომლის ალბათობა ეფუძნება ფაქტიურ მონაცემებს ობიექტური კანონზომიერების გათვალისწინებით. მისი დამუშავება სამეცნიერო კვლევების მნიშვნელოვანი ეტაპია. მეცნიერის უნარი შექმნას მეცნიერული ჰიპოთეზები, რომელიც პასუხობს ტურიზმის მეცნიერების შიდა ლოგიკას და მეცნიერული კვლევის მოთხოვნილებებს, მისი შემოქმედებითი უნარის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია.

მეცნიერული კვლევის პროცესში შეიძლება წარმოიშვას რამოდენიმე განსხვავებული ჰიპოთეზა და საჭიროა თითოეული მათგანის ლოგიკური დასაბუთება. მკვლევარი იწყებს **სამუშაო ჰიპოთეზით,** რომლის საფუძველზე შეისწავლება ეპირიული და თეორიული მასალა. მისი ანალიზის მსვლელობისას სამუშაო ჰიპოთეზა შეიძლება უარყოფილი იქნას, ან თუ დადგინდება მისი ალბათობის მაღალი ხარისხი, იგი ხდება სამეცნიერო ჰიპოთეზის ბირთვი, როგორც უფრო დამაჯერებელი ვარაუდი პრობლემის შესაძლო გადაწყვეტისათვის, და რომელსაც ეწოდება **ვარაუდის ჰიპოთეზა.** ამ უკანასკნელმა უნდა ასახოს საგანზე ცოდნის დონე, როცა ჯერ კიდევ არაა მიღწეული მისი უტყუარი ახსნა. მაგ., თუ ვარაუდობენ მარსზე მოგზაურობის შესაძლებლობას, მან უნდა ასახოს ცოდნის დონე კოსმოსური ხომალდების მახასიათებლები, ცხოვრებისა და კვების საკითხები უწონობის პირობებში, რომელიც მიღებულია როგორც კოსმოსური ფრენების გამოცდილების, ისე თეორიული გაანგარიშების საფუძველზე. მსგავსი ვარაუდის წამოსაწევად აუცილებელია ვიცოდეთ ეკონომიკური, სამეცნიერო-ტექნიკური და მორალურ-საზოგადოებრივი პოტენციალი მრავალი ქვეყნისა, რათა მოცემულმა ვარაუდმა ხორცი შეისხას რეალობაში.

ვარაუდის ჰიპოთეზა ისე უნდა იყოს ფორმულირებული, რომ შესაძლებელი გახდეს მისი შემოწმება. შეუმოწმებელი ჰიპოთეზა ფანტაზიაა და არ შეიძლება მკვლევარის მიერ მისი გამოყენება.

მას შემდეგ, რაც ვარაუდის ჰიპოთეზა დასაბუთებული იქნება ფაქტიურად და თეორიულად, ხდება მისი შემოწმება და მისი ზედმიწევნითი ანალიზი და დაზუსტდება. შემდგომში მეცნიერული ჰიპოთეზის განვითარება წარმოადგენს პროცესს, როცა იგი ხდება თეორიის შემადგენელი ელემენტი და მისი ჭეშმარიტება დადგინდება პრაქტიკით.

გამოსაკვლევი ერთობლიობის განსაზღვრა, გამოკვლევის ობიექტის(საწარმო, მოსახლეობა, დამსვენებლები, ტურისტები) განსაზღვრით არ მთავრდება იმ ადამიანთა ერთობლიობის რაოდენობისა და ხარისხის საკითხის გადაწყვეტა,

რომელიც შეიძლება მოცემული იქნას ამ გამოკვლევით. მთელი ხალხის გამოკითხვა, რომელმაც უნდა შეადგინოს გამოკვლევის ობიექტი (ეს შეიძლება იყოს ათასობით და ათი ათასობით ადამიანი) - არარაციონალური იქნება. ეს გააგრძელებს გამოკვლევის ვადებს და საჭირო ინფორმაციის მისაღებად დაგვჭირდება მნიშვნელოვანი საფინანსო, მატერიალური და შრომითი რესურსები და გამოკვლევა ძალიან უზარმაზარი გამოვა, ამიტომ, უმეტეს გამოკვლევებს აქვს არა მთლიანი, არამედ შერჩევითი ხასიათი.

გამოკვლევის მეთოდური ნაწილი უნდა მოიცავდეს ასევე პირველადი ინფორმაციის შეგროვების იმ მეთოდებისა და ხერხების დახასიათებას, რომელიც გამოიყენება გამოკვლევის მსვლელობისას და ა.შ.

როგორც ვხედავთ, **გამოკვლევის პროგრამის მომზადება** მოითხოვს დროისა და შრომის მნიშვნელოვან დანახარჯებს. პროგრამის დასამუშავებლად იხარჯება უფრო მეტი დრო, ვიდრე გამოკვლევის ჩასატარებლად. კარგად შედგენილი გამოკვლევის გეგმა კი საშუალებას იძლევა ადრევე გავითვალისწინოთ და მეტნაკლებად ზუსტად განვსაზღვროთ სამეცნიერო, ორგანიზაციული, ფინანსური დანახარჯების მოცულობა და კვლევას მისი ჩატარების ყველა ეტაპზე მივცეთ რითმული ხასიათი.

6.3.გამოკვლევის გეგმის სტრუქტურა

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ **გამოკვლევის გეგმის სტრუქტურა** უნდა დაიყოს განხორციელების თანმიმდევრობის შესაბამისად, ოთხ ძირითად ბლოკად

- ***პირველი ბლოკი.*** მასში განისაზღვრება პროგრამის განხილვა, დამტკიცების წესი და კვლევის ინსტრუმენტები; ჯგუფის ფორმირება და მომზადება პირველადი ინფორმაციის შესაგროვებლად (ანკეტიორები), საცდელი გამოკვლევების ჩატარება და კორექტივების შეტანა პროგრამაში და ინსტრუმენტებში საცდელი გამოკლევის შედეგების მიხედვით, ანკეტებისა და ინტერვიუს ბლანკირების გამრავლება;

- ***მეორე ბლოკი.*** გეგმაში შეიტანება ყველა ორგანიზაციული და მეთოდური სახის სამუშაოები, რომლებიც უზრუნველყოფენ საველე გამოკვლევის ზუსტ ჩატარებას, ე.ი. პირველადი გამოკვლევის მასობრივ ჩატარებას. აქ გაითვალისწინება როგორც გამოკითხვის შესაფერისი დროისა და ადგილის შერჩევა, ასევე რესპოდენტთა წინასწარი ინფორმირება კვლევის მიზნებზე, ამოცანებზე და პრაქტიკულ შედეგებზე, ასევე შევსებული ანკეტების, ბლანკ - ინტერვიუებისა და სხვა ცენტრალიზებული შეგროვება.

- ***მესამე ბლოკი*** მოიცავს ოპერაციების ერთობლიობას დაკავშირებულს პირველადი ინფორმაციის მომზადება - დამუშავებასთან, ელექტრონული დამუშავების წინ ხორციელდება ღია კითხვების კოდირება, უვარგისი ანკეტების ამოღება და დამუშავების შემდეგ მკვლევართა ჯგუფი იღებს საბოლოო შედეგების ტაბულებს.

- ***მეოთხე ბლოკი*** მოიცავს ყველა სახის სამუშაოებს დაკავშირებულს მიღებული შედეგების ანალიზთან, წინასწარი და საბოლოო შედეგების ანგარიშთან და პრაქტიკული რეკომენდაციების დამუშავებასთან.

გამოკვლევების პროგრამისა და გეგმის დამუშავება - განხორციელებასთან ერთად, მზადდება ასევე **დამატებითი დოკუმენტები**. კეთდება დროის, ორგანიზაციულ - ტექნიკური, მატერიალური, შრომითი და სხვა დანახარჯების გაანგარიშებები არსებული ნორმატივების საფუძველზე. ყველაფერი ეს აწესრიგებს კვლევის ჩატარებას, პირველადი ინფორმაციის ხარისხიან შეგროვებას და მის დროულ მომზადებას დამუშავებისა და ანალიზისათვის, ჩვეულებრივად, ინტერვიურისათვის, რომელიც ატარებს გამოკითხვას, **ინსტრუქცია მოიცავს** მიზნების, კვლევის ამოცანების და ძირითადი პროცედურების მოკლე ფორმულირებას, კერძოდ, მიეთითება გამოკითხვის ჩატარების ადგილი და დრო, იმ პირთა წრე, რომელთანაც მას მოუწევს კონტაქტში შესვლა პირველადი ინფორმაციის შესაგროვებლად; გამოკითხვის ხასიათი(ანონიმური, სიისა თუ პროფესიის მიხედვით და სხვა). შესავალი, საუბრის ფორმა და შინაარსი,

რომლითაც ინტერვიუერი მიმართავს რესპოდენტს კვლევის მიზნების ასახსნელად და სხვა.

ინსტრუქციაში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ინტერვიუერის მუშაობის წესს გამოკითხვის პერიოდში. მასში მითითებულია იმ რესპოდენტთა რაოდენობა, რომელიც მან უნდა გამოჰკითხოს, იმ შემთხვევაში, როცა შერჩევის გამოყენებული მოდელის თანახმად ანკეტიორმა თვითონ უნდა აირჩიოს რესპოდენტი, მას მიეცემა ბარათი ადამიანთა რაოდენობის მითითებით, რომლებიც დაექვემდებარებიან გამოკითხვას შესაბამისი პარამეტრების მიხედვით. საერთოდ, დამხმარე დოკუმენტების რაოდენობა და მოცულობა დამოკიდებულია გამოკვლევის სახეზე, სამეცნიერო კვალიფიკაციაზე, მათ მეთოდურ და ორგანიზაციულ გამოცდილებაზე ვინც ატარებს გამოკვლევას.

6.4. გამოკვლევის ნორმატივები.

გამოკვლევის ნორმატივებში მითითებული უნდა იყოს სამეცნიერო, ორგანიზაციულ - ტექნიკური, მატერიალური რესურსების ანგარიშები, რომელიც საჭიროა მის განსახორციელებლად. ნორმატიულ მაჩვენებლებს ითვალისწინებენ განსაკუთრებით მაშინ, როცა საჭიროა ნათლად წარმოდგენა იმისა, თუ რა დრო იქნება საჭირო გამოკვლევის ჩასატარებლად, რამდენი ინტერვიუერი დასჭირდება პირველადი ინფორმაციის შესაგროვებლად, რა დროში უნდა შეგროვდეს, მოხდეს ანკეტირების კოდირება და დამუშავება.

დროის ნორმატივიც ბევრადაა დამოკიდებული კვლევის სახეზე და იგი სარეკომენდაციო ხასიათს ატარებს, ამავე დროს, დადგენილია, რომ ღრმა ანალიტიკური გამოკვლევისათვის საჭიროა ერთ წლამდე პერიოდი, აღწერილობითზე - 3-6 თვე, დაზვერვითზე (ექსპრესს გამოკითხვა) - 2-3 კვირა.

იქ, სადაც გამოკვლევა ტარდება საკუთარი ძალებით და სპეციალისტებს იწვევენ მხოლოდ კონსულტაციისათვის, მათთვის აუცილებელი არაა კვლევის

მონაცემების დაცვა, რაც შეეხება პირველადი ინფორმაციის შემგროვებელთა რიცხოვნებას, ეს დამკიდებულია გამოკვლევის მეთოდებზე, ფორმებზე, შერჩევის ტიპზე, დროზე, რომელიც აუცილებელია რესპოდენტისათვის ანკეტის შესავსებად ან ინტერვიუერთან კითხვებზე საპასუხოდ.

ჯგუფური ანკეტირებისათვის გარკვეულ როლს თამაშობს შენობის ფართობი, სადაც სავარაუდოდ უნდა ჩატარდეს გამოკითხვა. იმ შემთხვევაში, როცა ხორციელდება ინდივიდუალური ინტერვიუ, ***ინტერვიუერთა ოპტიმალური რიცხვი*** ინფორმაციის შესაგროვებლად გაიანგარიშება შემდეგნაირად: *გამოსაკითხთა მთლიანი რიცხვი იყოფა დადგენილ ნორმაზე და მრავლდება იმ დროზე, როდესაც გამოკვლევა უნდა ჩატარდეს.*

კვლევის სწორად წარმართვისათის მნიშვნელოვანია ასევე თუ ძირითადი კვლევის ჩატარებამდე, ჩავატარებთ საცდელ გამოკვლევას. საცდელი გამოკვლევა არის ხერხი, რათა შემოწმდეს დასმული ამოცანისა და ჰიპოტეზის დასაბუთებულობა. დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე საცდელ გამოკვლევას ინტერვიუერთა ჯგუფის გასაწვრთნელად. ე.ი. გამოკვლევის ეს სახე შეიძლება ჩაითვალოს მთავარი კვლევის წინ *გენერალურ რეპეტიციად.*

კვლევის პროგრამისა და გეგმის წინასწარი გაცნობა საერთო წარმოდგენას გვაძლევს მისი შემადგენელი ნაწილების პრაქტიკაში განსახორციელებლად, მაგრამ მკვლევარისათვის ეს რა თქმა უნდა არასაკმარისია. აუცილებელია შესაძლებლობის ფარგლებში, უფრო სრული მოცულობით ვიცოდეთ იმ საკვანძო პროცედურების განხორციელების ტექნოლოგია, რომელიც ჩადებულია პროგრამაში.

ყურადღება უნდა მიექცეს ორ მნიშვნელოვან საკითხს: როგორი იქნება ამ ანალიზის მეთოდი და რომელი ინსტრუმენტების დახმარებით შეიძლება მისი განხორციელება?

ბევრი დამწყები მკვლევარი გვერდს უვლის ამ საკითხებს და ისწრაფვის მაშინვე, კვლევის საგნის განსაზღვრისთანავე დაიწყოს ანკეტებისა და ინტერვიუს

ბლანკების შედგენა, რაც არასწორია. მოჩვენებითი უბრალოების გამო კვლევის ინსტრუმენტების მომზადება ძალიან შრომატევადი საქმეა, რომელიც საჭიროებს განსაზღვრულ ცოდნასა და უნარს.

ამიტომ ვიდრე დავიწყებთ გამოკვლევის ინსტრუმენტების დამუშავებას, სერიოზულად უნდა ვიფიქროთ ისეთ საკითხებზე, როგორიცაა: რა ვკითხოთ? რატომ ეს და არა სხვა? როგორ დავაკავშიროთ ერთმანეთთან სხვადასხვა ასპექტები და საკვლევი პრობლემები? ამ კითხვებზე სწორი პასუხის მიღება საშუალებას იძლევა გავაკეთოთ საკვლევი საგნის (პრობლემის) ლოგიკური ანალიზი, რაც იმას გულისხმობს, რომ საკვლევი ობიექტი დავანაწილოთ შემდეგ ელემენტებად და სინთეზის საფუძველზე ავაგოთ მოცემული ობიექტის (საგნის, მოვლენის) მთლიანი სურათი. ასეთი დანაწილება ხორციელდება ეტაპობრივად, ისეთი აბსტრაქტული ცნებებით, რომლიც ექვემდებარება დაშლას ტერმინებად და ეწოდება ძირითადი ცნებების ინტერპრეტაცია. მაგალითად, შეუძლია თუ არა მკლევარს ცხოვრებისეულ წარმოდგენებზე დაყრდნობით მოგვცეს მეცნიერული ინტერპრეტაცია ისეთ ცნებებზე, როგორიცაა „ტურისტული აქტივობა", „ჯანსაღი ცხოვრების წესი" და სხვა. ეს საკითხი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან ძირითადი ცნებების არასწორმა ინტერპრეტაციამ შეიძლება დაარღვიოს გამოკვლევის ლოგიკა და მიზანი.

კითხვები თვითკონტროლისათვის:

1. რა არის გამოკვლევის პროგრამა და რომელ საკითხებს მოიცავს?
2. დაახასიათეთ სოციალური პრობლემები.
3. რატომაა გამოკვლევის პროგრამის მომზადება რთული საქმე?
4. რამდენი ბლოკისაგან შედგება გამოკვლევის გეგმის სტრუქტურა?
5. რა არის ჰიპოთეზა და როგორ ხდება გამოკვლევის ჰიპოთეზის ფორმულირება?
6. რას ითვალისწინებს ინსტრუქცია, რომლის მიხედვითაც ინტერვიუერი ატარებს რესპოდენტთა გამოკითხვას?

7. რა წესებია დასაცავი გამოკვლევის ნორმატივებში?
8. რას ითვალისწინებს საცდელი გამოკვლევა.

პრაქტიკული სამუშაო: ინტერვიუერთა ოპტიმალური რიცხვის დაანგარიშება.

დავალება:

1.მოცემული თემის თეორიული მასალის გამოყენებით შეადგინეთ მასპინძლობის რომელიმე საწარმოს კონკურენტების გამოკვლევის პროგრამა.

2.. მოიფიქრეთ 5 შესაძლო პრობლემა, რომელთა შესწავლაც მიზანშეწონილად მიგაჩნიათ თვისებრივი მეთოდების მეშვეობით.

3. შეადგინეთ გამოკვლევის პროგრამა ტურიზმში თქვენთვის საინტერესო ფენომენის ემპირიულად შესწავლის მიზნით; დაგეგმეთ ამ ფენომენის შესწავლა რომელიმე თვისებრივი მეთოდის გამოყენებით.

IV. კვლევებისათვის საჭირო ინფორმაციის მოპოვება

4.1. ინფორმაციის წყაროები

ყოველგვარი გამოკვლევა მჭიდრო კავშირში უნდა იყოს მიმდინარე მოვლენებთან, პრობლემებთან და ამოცანებთან, ამავე დროს უნდა პასუხობდეს არამარტო დღევანდელ მოთხოვნებს, არამედ ხვალინდელსაც. ამისათვის საჭიროა გვქონდეს რაც შეიძლება ფართო შინაარსიანი თუ აქტუალური ინფორმაცია, რომელმაც უნდა ასახოს დარგში, თუ ცალკეული საკვლევი ობიექტის ის მხარეები, რომელიც ამჟამად დაფარულია „გარე თვალისაგან", მაგრამ საჭიროა გათვალისწინებული იქნას მართვის პრაქტიკაში. გამოკვლევების ჩატარება თვითმიზანი არაა, იგი გვევლინება როგორც ინფორმაციის მიღების ერთ-ერთ საშუალებად.

ყოველი გამოკვლევა, რომელსაც პრეტენზია აქვს მთლიანობაზე და დამთავრებულობაზე, მოიცავს ზემოთ ნახსენებ ეტაპებს, მაგრამ ერთიანი უნიფიცირებული ანალიზი, რომელიც გამოსადეგი იქნება სხვადასხვა სირთულის პრობლემათა შესასწავლად, საერთოდ არ არსებობს. კვლევის კონკრეტული სახე განპირობებულია კვლევის მიზნებისა და ამოცანების ხასიათით. ამიტომ, ***გამოკვლევის რაოდენობრივი ანალიზის, სიღრმის, მასშტაბებისა და გადასაწყვეტი ამოცანების სირთულის მიხედვით, განასხვავებენ სამი სახის გამოკვლევას:***

- დაზვერვითი (პილოტაჟური გამოკვლევა);
- აღწერილობითს;
- ანალიტიკურს.

დაზვერვითი გამოკვლევა კვლევის მეტნაკლებად მარტივი სახეა, რადგან იგი წყვეტს შინაარსით შედარებით შეზღუდულ ამოცანებს. იგი მოიცავს მცირედ საკვლევ ერთობლიობას, ეფუძნება პროგრამას და მოცულობით შემჭიდროვებულ კვლევის ინსტრუმენტებს, ე.ი მეთოდურ დოკუმენტებს, რომელთა დახმარებით ხორციელდება პირველადი ინფორმაციის შეგროვება, ასეთებია: ანკეტა, ინტერვიუს კითხვარი, კვლევის შედეგების ჩასაწერი ბარათები, დოკუმენტების შესწავლა და სხვა. დაზვერვითი გამოკვლევა შეიძლება გამოყენებულ იქნას ღრმა და მასშტაბური გამოკვლევის წინასწარ ეტაპად ან ნაკლებად შესწავლილი პრობლემების გამოსავლენად.

დაზვერვითი გამოკვლევისას გამოიყენება ***ექსპრეს*** გამოკითხვა, რომლის მიზანია მოცემული მომენტისათვის განსაკუთრებლად საინტერესო მონაცემების მიღება, რომელიც შესაძლებელი იქნება მოკლე პერიოდში განსახორციელებლად. ამ დროს გამოიყენება გამოკვლევის უფრო ხელმისაწვდომი მეთოდები (ანკეტა, ინტერვიუ), შეიძლება განხორციელდეს ასევე სპეციალური ლიტერატურის მიზანმიმართული ანალიზი, ან გამოიკითხონ კომპეტენტური პირები, როლებიც კარგად იცნობენ გამოსაკითხი ობიექტის თავისებურებებს და მახასიათებლებს.

აღწერილობითი გამოკითხვა შედარებით რთული სახეა, თავისი მიზნებითა და ამოცანებით იგი გულისხმობს ემპირიული („ემპირიზმი" - ბერძნული სიტყვაა „ემპირია" ნიშნავს ცდას) მონაცემების მიღებას, რომელიც შედარებით მთლიან წარმოდგენას იძლევა შესასწავლ მოვლენაზე, მის სტრუქტურულ ელემენტებზე, ასეთი გამოკვლევა ტარდება ზედმიწევნით დამუშავებული პროგრამით და მეთოდურად აპრობირებულ ინსტრუმენტების ბაზაზე. კვლევის ეს მეთოდი საშუალებას იძლევა გამოსაკვლევი ობიექტი დავაჯგუფოდ იმ მახასიათებლების მიხედვით, რომელიც გამოსაკვლევ პრობლემასთანაა დაკავშირებული.

აღწერილობითი გამოკვლევა გამოიყენება მაშინ, როცა ანალიზის ობიექტი - ადამიანთა დიდი ერთობაა, რომელიც ერთმანეთისაგან განსხვავდება სხვადასხვა მახასიათებლებით. ეს შეიძლება იყოს საწარმოები, სადაც მუშაობენ სხვადასხვა პროფესიისა და ასაკობრივი კატეგორიის ადამიანები მუშაობის სხვადასხვა სტაჟით, განათლების დონით, ოჯახური მდგომარეობით, სხვადასხვა საცხოვრებელი ადგილით და ა.შ. ასეთ სიტუაციაში შედარებით ერთგვაროვანი ჯგუფების შესწავლა საშუალებას იძლევა განხორციელდეს შეფასება, შედარება და მკვლევარის მიერ საინტერესო შედეგების გამოვლენა.

ანალიტიკური გამოკვლევა ანალიზის ყველაზე ღრმა სახეა, რომლის მიზანია არა მარტო საკვლევი მოვლენის სტრუქტურული ელემენტების აღწერა, არამედ იმ მიზეზების გამოვლენა, რომელიც საფუძლად უდევს და განაპირობებს მათ ხასიათს, სიმწვავეს და სხვა თვისებებს. ასეთმა კვლევამ უნდა უპასუხოს კითხვებს, თუ რატომ არ ხდება ქვეყნის მასშტაბით ტურიზმიდან ეკონომიკური შედეგების აღრიცხვა, ან რამდენად სწორია სტატისტიკა ქვეყანაში შემოსული ვიზიტიორების საერთო რიცხოვნობის შესახებ, ან რატომ არ აღირიცხება ტურისტები ცალკე? პასუხის ძიება მსგავს კითხვებზე ანალიტიკური კვლევის მთავარი ამოცანაა. ღწერილობითი გამოკვლევების მსვლელობისას დგინდება, არის თუ არა კავშირი საკვლევი მოვლენის მახასიათებლებს შორის, ხოლო,ანალიტიკური გამოკვლევისას ირკვევა, ატარებს თუ არა აღმოჩენილი კავშირი მიზეზობრივ ხასიათს.

ანალიტიკური გამოკვლევების მომზადება საჭიროებს მნიშვნელოვან დროს, ზედმიწევით დამუშავებულ პროგრამას და მეთოდებს. ინფორმაციის შეგროვებისას გამოყენებული მეთოდები ატარებენ კომპლექსურ ხასიათს, რომლის დროსაც, ერთმანეთის შესავსებად შეიძლება გამოყენებულ იქნას გამოკითხვის, დოკუმენტების ანალიზის, დაკვირვების სხვადასხვა ფორმები. ბუნებრივია, ეს მოითხოვს მკვლევარებისაგან ინფორმაციის ურთიერთდაკავშირებას, რომელიც მიიღება სხვადასხვა არხებიდან მისი ინტერპრეტაციის განსაზღვრული კრიტერიუმების დაცვით. ამასთან, ანალიტიკური გამოკვლევა არსებითად განსხვავდება არამარტო მოსამზადებელი ეტაპის შინაარსით და პირველადი ინფორმაციის შეგროვების ეტაპით, არამედ ანალიზისადმი მიდგომით, განზოგადებით და მიღებული შედეგების ახსნით.

გამოკვლევის სახეების ძირითად კრიტერიუმებთან ერთად (სიღრმე, ემპირიული ანალიზის სირთულის ხარისხი), შეიძლება გამოვიყენოთ სხვა დამატებითი კრიტერიუმებიც, რომელიც დაკავშირებულია ინფორმაციის შეგროვების თავისებურებებთან.

7.1. ინფორმაციის წყაროები

ტურისტული საწარმოების ეფექტიანი ფუნქციონირებისათვის, მწვავე კონკურენციის პირობებში, ინფორმაცია ფინანსებთან და კვალიფიციურ პერსონალთან ერთად არანაკლებ მნიშვნელოვანი რესურსია. იგი საწარმოს ეხმარება მნიშვნელოვნად შეამციროს რისკის ხარისხი, დროულად აღმოაჩინოს სიძნელეები და პრობლემები, შეაფასოს საბაზრო კონიუქტურა და გაანალიზოს შიდა და გარე მომცველი გარემოს მდგომარეობა.

კვლევისათვის საჭირო ინფორმაციის კლასიფიკაცია იყოფა შემდეგი ნიშნებისა და სახეების მიხედვით (ცხრილი 7.1)

ცხრილი 7.1

კლასიფიკაციის ნიშნები	სახეები
- მონაცემები დროის პერიოდთან დამოკიდებულებაში	- ისტორიული (წინა პერიოდის) - მიმდინარე - საპროგნოზო
- გადაწყვეტილებების მიღების ეტაპებთან დამოკიდებულებაში	- აღწერილობითი - განმარტებითი - გეგმიური - მაკონტროლირებელი
- რიცხობრივი შეფასების შესაძლებლობა	- რაოდენობრივი - ხარისხობრივი
- წარმოშობის პერიოდულობა	- მუდმივი - ცალკეული - ეპიზოდური
- ინფორმაციის ხასიათი	- დემოსკოპიური - ეკოსკოპიური
- ინფორმაციის წყაროები	- პირველადი - მეორეული

7.2.პირველადი და მეორეული ინფორმაცია

ინფორმაცია **გადაწყვეტილების მიღების** საფუძველია. ტურიზმში კვლევის ამოცანაა შეაგროვოს და ანალიზი გაუკეთოს იმ მონაცემებს, რომლებიც დაეხმარება მენეჯერს გადაწყვეტილების მიღებაში.

ტურიზმში კვლევისას გამოიყენება როგორც პირველადი მონაცემები ისე მეორადი მონაცემები ან ორივე ერთად, **პირველადი მონაცემები** ის საწყისი მონაცემებია, რომლებიც სპეციალურად შეგროვდა კონკრეტული მიზნისათვის, წამოჭრილი პრობლემის გადასაწყვეტად. შედარებისათვის, **მეორადი მონაცემები**

შეგროვებულია მანამდე, სხვა მიზნისათვის. **ტურიზმის კვლევის პროცესში** სიტუაციური ანალიზის ეტაპი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან ის ფოკუსირდება მეორადი ინფორმაციის წყაროზე. დიდი შეცდომაა, თუ ჯკვლევა დაწყებული იქნება პირველადი მონაცემების შეგროვებით, რადგან შეიძლება აღმოაჩნდეს, რომ მოხდა განმეორებით იმ მონაცემების კვლევა, რომლებიც უკვე არსებობდა. მეორადი მონაცემების ნიკვლევისა და შესწავლისა შემდეგ, თუ აღმოჩნდა, რომ პრობლემის გადაჭრისათვის მონაცემები არასაკმარისია, მხოლოდ ამის შემდეგ ვახდენთ პირველადი მონაცემების შეგროვებას.

მეორადი მონაცემები. ბოლი 10-15 წელია, არსებობს ტურიზმთან, მოგზაურობასთან, რეკრეაციასთან და დასვენებასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მომწოდებელი სხვადსხვა საერთაშორისო, თუ ეროვნული ძალიან კომპეტენტური სხვადასხვა ტიპის ორგანიზაციები. შიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის მიმართულებით ინფორმაციის ნამდვილი ბუმია მსოფლიოში. კომპეტენტური მკვლევარი უნდა იცნობდეს ინფორმაციის ამ წყაროებს და შეეძლოს მათი მოძიება. ინტერნეტით დღეს შესაძლებელია ღირებული ინფორმაციის მირბა.მიღება.

ფირმის დონეზე მეორეული ინფორმაცია წარმოადგენს მონაცემებს მის ტურისტული ფირმის შიდა და გარე გარემოზე, რომელიც მიიღება ბუღალტრული და სტატისტიკური ანგარიშებიდან, სპეციალური პუბლიკაციებიდან, ცნობარებიდან, სისტემატიზებული და ანალიტიკური განზოგადების საშუალებით.

მეორადი ინფორმაციის წყაროს გამოყენების შესაძლებლობა ზოგავს დროს და ფულს. მეორადი მონაცემების დიდი უპირატესობა სწორედ მათ დაბალ ფასშია. როცა მეორადი მონაცემების წყარო ხელმისაწვდომია აღარ არის აუცილებელი კითხვარების შედგენა და ბეჭდვა, ინტერვიუერების დაქირავება, მათ ტრანსპორტირებასთან, კოდირებასთან დაკავშირებული ხარჯების გაწევა, პროგრამისტებისათვის თანხების გადახდა. ამასთან, მეორადი მონაცემები, პირველად მონაცემებთან შედარებით, ბევრად უფრო სწრაფად გროვებდა. **მეორეული ინფორმაცია საშუალებას იძლევა ჩატარდეს**

საკაბინეტი B2B კვლევებუ, რის შედეგად კომპანია იღებს ისეთ მნიშვნელოვან ინფორმაციას, როგორიცაა:

- ტურისტული ინდუსტრიის სექტორების (სასტუმროები, სატრანსპორტო ფირმები, ტურსააგენტოები, კვების საწარმოები, კურორტები, სანახაობების) მოცულობების/ბრუნვების შესახებ;
- ტურისტულ ინდუსტრიაში ძირითადი მოთამაშეების შესახებ;
- ინდუსტრიის სპეციფიკის შესახებ ქვეყანაში;
- საკანონმდებლო კლიმატისა და საკანონმდებლო ნორმების შესახებ;
- ბიზნესის დაწყების შესაძლებლობებისა და პერსპექტივების შესახებ;
- ინდუსტრიის სარეკლამო, ფრომოუშენისა და სხვა დანახარჯების შესახებ და სხვა

საკაბინეტო და B2B კვლევები ასევე წარმოადგენს ადგილობრივი პროფესიული ასოციაციების ინტერესის საგანსაც. ხშირად ესა თუ ის ინდუსტრია დანახარჯების ოპტიმიზაციის მიზნით საერთო ბიუჯეტებით უზრუნველყოფს საკუთარი წევრებისათვის საკაბინეტო კვლევების შესყიდვას. საქართველოში შემოსვლის მსურველი ინვესტორები სწორედ ამ კვლევით **მიდგომას იყენებენ.** ეს პრაქტიკა ერთის მხრივ უზრუნველყოფს ასოციაციებს მინიმალური საჭირო ინფორმაციით, რაც ზოგადად ინდ უსტრიის განვითარების დაგეგმვისათვის არის საჭირო, მეორეს მხრივ კი შესაძლებლობას აძლევს ბაზრის ცალკეულ მოთამაშეებს,განავითაროონ საკუთარი კვლევითი საქმიანობა არა ნულიდან, ა რამედ საკმაოდ მაღალი ნიშნულიდან.

კონკრეტული პრობლემის კვლევისას მეორადი მონაცემების წყაროებიდან მიღებული ინფორმაციის შესაფასებლად უნდა მიექცეს ყურადღება შემდეგ კრიტერიუმებს:

- **მონაცემების მიმწოდებელი ორგანიზაციები.** ვინ ჩაატარა? რა გამოცდილება ჰქონდა პერსონალს? რა ფინანსური შესაძლებლობები ჰქონდა კომპანიას? რა დაჯდა კვლევა? რა დრო დასჭირდა კვლევას?

- **ზემდგომი, მაკონტროლებელი ორგანიზაციების მონაცემები.** მაგალითად, შემოსავლების სამსახურის მიერ წარმოდგენილი მონაცემები ბევრად უფრო ზუსტია, ვიდრე კომპანიის მიერ შეგროვილი მონაცემები. პირველ შემთხვევაში მონაცემების მოთხოვნა კანონის დახმარებით ხდება, ამიტომ მონაცემები ბევრად უფრო სანდოა, ვიდრე სხვა წყაროებიდან მოპოვებული.
- **ტენდენციურობისაგან თავისუფალი.** ყოველთვის უნდა დავუკვირდეთ ორგანიზაციის „ბუნებას“ მონაცემების შეგროვების დროს.
- **შერჩევის მოცულობის წესების დაცვის სიმკაცრე.** რამდენად შეესატყვისება შერჩევის მოცულობა კვლევის მიზანს? ადეკვატურობის შეფასება ხშირად რთულია, რადგან შერჩევის მოცულობის პროცესში უზუსტობები იმალება. ადეკვატურობის ერთ-ერთი ინდიკატორია სპონსორის მზადყოფნა - ისაუბროს შერჩევის ნიმუშზე. შერჩევის მოცულობის და არსებული მეთოდები მისაღებობაზე?
- **იმ ერთეულის ბუნება (დასახელება), რომლისთვისაც მონაცემები გამოქვეყნდება.** მაგალითად, ტერმინი „სახლის“ განსაზღვრა. ის შეიძლება იყოს დუპლექსის, ტრიფლექსის, მობილური სახლის, აპარტამენტის ტიპის სახლის შენობა. თუ კვლევის შედეგები სავსეა ისეთი ტერმინებით, როგორიცაა „ზოგჯერ“, „ხშირად“, - მაშინ ის უსარგებლო იქნება. ამ ტერმინებს განსხვავებული მნიშვნელობა აქვს სხვადასხვა ადამიანისათვის.
- **მონაცემების სიზუსტე.** არ უნდა მოხდეს მონაცემების შეუთავსებლობა იმ მოთხოვნებთან რაზე დაყრდნობითაც მოხდა მათი შეგროვება, გამოყენება და ცხრილებში განთავსება. საჭიროა მოახდინო მონაცემების შედარება სხვა წყაროდან მოპოვებულ ანალოგიური მონაცემებთან. მაგალითად, დემოგრაფიული მონაცემები შევადაროთ აღწერის მონაცემებს.

  პრობლემასთან შესაბამობა. თქვენ შეგიძლიათ ჩაატაროთ კარგი კვლევა, მაგრამ თუ ის შორდება დასახულ პრობლემას, ნაკლებად ფასეული გახდება. მეორადი

მონაცემების მისადაგება პრობლემასთან - პირველ ხარისხოვანია. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კვლევის შედეგები არ გამოიყენება.

- მეორადი მონაცემების გადამოწმება. შეფასება ყურადღებით უნდა მოხდეს. ცხრილები სწორადაა შედგენილი? ყველა მონაცემი სწორად ჯამდება, იძლევა ჯამში 100%-ს? დასკვნებს ამყარებს მონაცემები? ადგილი ხომ არ აქვს ურთიერთგამომრიცხავ მონაცემებს? წარმოდგენილი ინფორმაცია კარგად არის სისტემატიზებული და ორგანიზებული?

მეორად ინფორმაციისთვის დამახასიათებელი ძირითადი ნაკლოვანებაა მისი დაძველება.

პიველადი მონაცემები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, პირველადი მონაცემები უნდა შეაგროვოთ მხოლოდ მაშინ, როცა დაწვრილებით შეისწავლით და ამოწურავთ მეორადი ინფორმაციის წყაროს.

თუ თქვენ გადაწყვიტეთ პირველადი მონაცემების შეგროვება, უნდა აირჩიოთ მონაცემთა შეგროვების მეთოდი. პირველადი მონაცემების შეგროვების ყველაზე ფართოდ გავრცელებული ფორმაა გამოკითხვის მეთოდი. დანარჩენ მეთოდებს მიეკუთვნება დაკვირვება და ექსპერიმენტი.

პირველად ინფორმაციად იგულისხმება კვლევის პროცესში მოპოვებული სხვადასხვა მონაცემები, რომელიც ექვემდებარება შემდგომ დამუშავებასა და განზოგადებას.

მიმართულია კონკრეტული პრობლემის გადასაწყვეტად და ფორმირდება კვლევების (გამოკითხვა, დაკვირვება და ა.შ) ჩატარების პროცესში. აქედანაა ამ ინფორმაციის სახელწოდება- პირველადი, ე.ი გროვდება პირველად.

აღსანიშნავია, რომ ორივე ამ ინფორმაციას აქვს თავისი პლიუსები და მინუსები, რომელიც ნათლადაა წარმოდგენილი ცხრ. 7.2-ში.

ცხრილი 7.2

ღირსებები	ნაკლოვანებები

პირველადი მონაცემები	
- გროვდება ზუსტად დასახული მიზნის მიხედვით; - ცნობილია და კონტროლირდება შეგროვების მეთოდოლოგია -შედეგები შეიძლება დავიცვათ კონკურენტებისაგან - საიმედოობა	- მოითხოვს დიდ დროს შეგროვებაზე და დამუშავებაზე - აქვს დიდი დანახარჯები - აუცილებელია სხვა ორგანიზაციების მოწვევა
მეორადი ინფორმაცია	
- პირველადი ინფორმაციისაგან შედარებით მონაცემების სწრაფი მიღება - შედარებით იაფია - ამაღლებს პირველადი ინფორმაციის მონაცემების გამოყენების ეფექტურობას	-შესაძლოა არ ემთხვეოდეს ზომის ერთეულს -სხვადასხვა განსაზღვრებებისა და კვალიფიკაციის გამოყენება - სიახლეების სხვადასხვა ხასიათი -შეუძლებელია შეფასდეს ინფორმაციის უტყუარობა

7.3. შიდა დაგარე ინფორმაციის წყაროები

ფირმის თუ დანიშნულების ადგილის (ქვეყანა, ქალაქი და სხვა) მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა მოიცავს ასევე ქვესიტემებს, კერძოდ **შიდა ინფორმაციას** და **გარე ინფორმაციას**. პირველი მიმართულია საწარმოს მიმდინარე საქმიანობის სრული ასახვისაკენ და ახასიათებს ტურწარმოების საქმიანობის მდგომარეობას.

შიდა ინფორმაციის წყაროებს მიეკუთვნება:

- შიდა სტატისტიკური მონაცემები;
- ბუღალტრული ანგარიშები;
- ადრე ჩატარებული კვლევის მასალები;
- ხელშეკრულების მონაცემები;
- რევიზიის და შემოწმების აქტები;
- სხვადასხვა სახის ცნობები, ანგარიშები;
- მომხმარებელთა ჩივილები და რეკომენდაციები;

- საქმიანი მიმოწერა და ა.შ.

ბუნებრივია, შიდა ინფორმაცია ხელმძღვანელებს და სპეციალისტებს ეხმარება დაამუშაონ და მიიღონ შესაბამისი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები, მაგრამ იგი არ უნდა გამოიყენონ სხვა სახის წყაროებიდან და ინფორმაციიდან მოწყვეტილად, რადგან არ მოიცავს ბევრ აუცილებელ ინფორმაციას.

გარე ინფორმაციის დახმარებით შეიძლება მივიღოთ მონაცემები იმ მოვლენებზე და სიტუაციებზე, რომელიც ყალიბდება გარე მარკეტინგულ გარემოში, კერძოდ, სხვადასხვა ბაზრებზე, არსებულ და პოტენციური კონკურენტებიდან, მომხმარებლიდან, საკონტაქტო აუდიტორიიდან და სხვა.

აქვე შევნიშნავთ, რომ გარე მარკეტინგული ინფორმაციის წყაროები იყოფა: ***საერთო მარკეტინგულ და ვიწრო მარკეტინგულ*** ინფორმაციის წყაროებად (ცხრ 7.3)

ცხრ. 7.3 გარე მარკეტინგული ინფორმაციის წყაროები

საერთო მარკეტინგული	ვიწრო მარკეტინგული
სტატისტიკური გამოცემები; საერთო ეკონომიკური ორიენტაციის წიგნები; ცნობარები; ტელევიზია, რადიო მასობრივი ხასიათის სარეკლამო საქმიანობა; საკანონმდებლო და ნორმატიურლი აქტები; სახელმწიფო ხელისუფლებისა და მართვის სხვა პუბლიკაციები; გამოფენები; თათბირები,კონფერენციები, პრეზენტაციები, ღია კარის დღეები; სახელმწიფო, პოლიტიკური და სხვა მოღვაწეობის გამოსვლები	-საწარმოს მიერ გამოქვეყნებული საბუღალტრო და ფინანსური ანგარიშები; -საწარმოთა ხელმძღვანელებისა და სპეციალისტების ანგარიშები, ინტერვიუები; -ვიწროსპეციალიზებული პერიოდული ბეჭდური გამოცემები (გაზეთები, ჟურნალები, ბუკლეტები, კომერციული მიმოხილვები); - წიგნები, დამხმარე სახელმძღვანელოები, ცნობები ტურიზმის მარკეტინგზე; - საწარმოს ბეჭდური რეკლამა (კატალოგები, პროსპექტები, ბუკლეტები); - სპეციალიზებული გამოფენები და ბაზრები; -პირადი საკომუნიკაციო არხები (კონტაქტი მომხმარებელთან, ინფორმაციის გაცვლა სხვა ფირმებთან, საწარმოებში მისვლა, დაკვირვება ფირმების საქმიანობის შესახებ გამოფენა - ბაზრობებზე და ა.შ.

ბუნებრივია ყველა ინფორმაციის შეგროვება, რომელიც ტურსაწარმოს ინტერესის სფეროს მიეკუთვნება, პრაქტიკულად შეუძლებელია. ამიტომ დიდი მოცულობითი წყაროებიდან აუცილებელია შეირჩეს ყველაზე ფასეული, რაც საჭიროებს როგორც წყაროების, ისე მასში მოცემული მასალების შედარებას.

ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგული ინფორმაციის მიღების გარდა, რომელიც საჭიროა რაიმე პრობლემის მიზეზ - შედეგობრივი კავშირების გამოსავლენად, მენეჯერები საჭიროებენ **სხვადასხვა სახის ინფორმაციას** მომხმარებლის, მომწოდებლების და ბაზრის სხვა მონაწილეების შსახებ. თანამედროვე კომპიუტერული და მოწინავე ტექნოლოგიებით ამუშავებენ უამრავი რაოდენობის ინფორმაციას, რომელიც ხელმისაწვდომი იქნება ყველა მკვლევარისთვის, მაგრამ მთავარი პრობლემა, ამ ზღვა ინფორმაციის სწორი და დროული გამოყენებაა.

მენეჯერებმა სწრაფად უნდა გაიანგარიშონ, რა თანხა დასჭირდება საჭირო ინფორმაციის მისაღებად. ზოგჯერ მიღებულ ინფორმაციას არ შეუძლია მარკეტინგულ გადაწყვეტილებაზე გავლენის მოხდენა და მასზე გაწეულმა დანახარჯებმა შეიძლება გადააჭარბოს ინფორმაციის მნიშვნელობას.

შიდა ინფორმაციის წყაროები. შედარებით სწრაფად და იაფად ხდება . **შიდა ინფორმაციის წყაროების მოპოვება.** ესენია: ბუღალტერიის ანგარიშები ტურსაწარმოს გაყიდვებისა და დანახარჯების მოძრაობის შესახებ; რესტორნის ყოველდღიური ანგარიშები შეიძლება მოიცავდეს მონაცემებს საერთო გაყიდვებზე, ერთ გამყიდველზე, ან ერთ მენიუზე გაყიდვებს, საერთო ამონაგების მოცულობას; სასტუმროს ყოველდღიური ანგარიშები მოიცავს მონაცემებს ნომრების დატვირთვაზე, სტუმართა რიცხოვნობაზე, შემოსავლებზე, წინასწარ დაჯავშნილ ნომრების გამოყენების რაოდენობაზე და სხვა.

სასარგებლო ინფორმაციის მოპოვება შეიძლება აგრეთვე სამზარეულოს მუშაობის გრაფიკიდან, რეგისტრატურის ანგარიშებიდან, სასტუმროს სარეგისტრაციო

ინფორმაციაც იძლევა მონაცემებს საუკეთესო ტურისტული სააგენტოების შესახებ, ასევე ძალიან ფასეულ ინფორმაციას - სტუმრების შესახებ.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, საჭიროა აგრეთვე ინფორმაცია **მომხმარებელთა ქცევის კანონზომიერების შესახებ,** რომლის გარეშეც შეუძლებელი იქნება საკუთარი შემოსავლებისა და მოგების დაგეგმვა და მისი რეალიზაცია. ამ შემთხვევაში აქტუალურ ინფორმაციად შეიძლება ჩაითვალოს:

- როგორ მიმდინარეობს დაჯავშვნის პროცესი;
- როგორ ხდება ჯავშვნის გაუქმება;
- როგორია ფაქტიური დაჯავშვნის პროცენტი;
- კლიენტურის მერყევობა სეზონის დროს და ე.წ. „მკვდარ სეზონში";
- რა გავლენას ახდენს სეზონი მოგებაზე.

ლოიალური სტუმართა ქცევის კანონზომიერების შესახებ ინფორმაცია, რომელიც ტურსაწარმოს მომსახურებით განმეორებით და მრავალჯერ სარგებლობენ, მარკეტინგის განყოფილებას დაეხმარება მათი ჩვევებისა და მიდრეკილებების ცოდნაში. მაგალითად: თუ სტუმარმა მოითხოვა მისთვის საჭირო გაზეთის მოტანა, ეს უნდა აისახოს ამ სტუმრის შესახებ მონაცემთა ბაზაში და შემდეგ ჩამოსვლისას იგივე სტუმარი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ სასტუმროში მისი ჩვევა დავიწყებული არ იქნება. ხოლო თუ თავის მეხუთე ჩამოსვლაზე სტუმარმა საუკეთესო ნომერი მიიღო ყოველგვარი დანამატის გარეშე, მაშინ იგი მეექვსედაც გაჩერდება ამ სასტუმროში.

ასეთი სახის მონაცემების მიღება შეუძლებელი იქნება, თუ მათი შეგროვება საწარმოს ხელმძღვანელების მიერ არ დაიგეგმება საინფორმაციო სისტემის შესაბამისი მართვის საშუალებით (სასტუმროების უმეტესობა ქმნის მომხმარებელთა ბაზებს, აფიქსირებენ ასეთი სტუმრების ქცევის წესებს, შემდგომ გასათვალისწინებლად).

ინფორმაცია გარე წყაროებიდან. აუცილებელი ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ შეიძლება მოვიპოვოთ (როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ), მათი წლიური ანგარიშებიდან, პროფესიული ჟურნალების სტატიებიდან, საჯარო გამოსვლებიდან, ბროშურებიდან და რეკლამებიდან. აგრეთვე ისეთი მეთოდის გამოყენებითაც, როგორიცაა დაზვერვა (ამის საუკეთესო მაგალითი მარიოტის მიერ ჩატარებული დაზვერვითი სამუშაოების შესახებ დაბალი კლასის სასტუმროებში, იხილეთ ლიტერატურის ჩამონათვალში №2 გვ.186-187). მაგრამ მენეჯერებმა წინასწარ უნდა განსაზღვრონ უშუალო კონკურენტთა წრე და შემდეგ დაიწყონ მათზე ინფორმაციის შეგროვება.

გარდა საკუთარი გამოკვლევებისა, ტურსაწარმოს მენეჯერს ინტერნეტით შეუძლია მიიღოს საჭირო ინფორმაცია ახალ ტურპროდუქტებზე, დარგის განვითარების ტენდენციებზე, მომავლის პროგნოზზე, ფინანსურ მონაცემებზე.

წამყვანი ტუროპერატორების მენეჯმენტი აცნობიერებს კვლევების აუცილებლობას და მათ ჩატარებაზე ხარჯავს დიდ თანხებს, რათა მოახდინოს რაც შეიძლება დიდი რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მონაცემების აკუმულირება. ეს განპირობებულია შემდეგი მიზეზებით:

1.ბევრი ტუროპერატორი თვალს არ აშორებს კონკურენტებს, მუდმივად აგროვებენ მონაცემებს მათ საბაზრო წილზე, სარეკლამო დანახარჯებზე, პროდუქტის განვითარებაზე და იმიჯის მოდიფიკაციაზე. პროფესიული მარკეტინგი ეძებს არა მხოლოდ მეტოქის ნაკლოვანებებს, არამედ დადებითსაც, რაზედაც შეიძლება ორიენტირება მოახდინოს თავისი საკუთარი კომპანიის საქმიანობის შეფასებისას (ბენჩმარკინგი).

2.მომხმარებელთა გემოვნება მუდმივად იცვლება, ამიტომ მარკეტოლოგმა მუდმივად უნდა ადევნოს თვალი ტურისტულ ბაზარზე სიტუაციას. აღსანიშნავია რომ, მე-20-ე საუკუნის ბოლომდე არავის აინტერესებდა ეკოლოგიური ტურიზმის

საკითხები, დღეს კი, ტურისტები მზად არიან მეტი გადაიხადონ და დაისვენონ ეკოლოგიურად სუფთა ადგილებში.

3.ბაზრის დინამიური ბუნება ოპერატორებს აიძულებს ეძებონ ახალი მიდგომები, რაც მნიშვნელოვან ინვესტიციებს საჭიროებს, საუბარია ახალ სარეკლამო ტექნოლოგიებზე, ახალ ბრენდებზე, თვითმფრინავებზე, დასვენების ახალ ფორმებზე, მიმართულებებზე.

ყველაფერი ეს მოითხოვს არა მარტო დროსა და რესურსებს, არამედ ერთადერთი სწორი სტრატეგიული გადაწყვეტილებების პოვნას.

ყოველმა კომპანიამ, მიუხედავად მისი სიდიდისა, უნდა იცოდეს რა პოზიცია უკავია ბაზარზე: გაყიდვების მოცულობას, მისი ზრდის პერსპექტივებს, კონკურენტების საბაზრო წილისა და ცვლილებების შესწავლას, ბაზრისათვის ტურპროდუქტის მოთხოვნა - მიწოდების სწორად გაანგარიშებას, ფასწარმოქმნის სტრატეგიებს.

ტუროპერატორებმა მუდმივად უნდა აკონტროლონ დისტრიბუციის არხების ეფექტიანობის მონიტორინგი, ასევე თავისი ტურაგენტების მუშაობა, სარეკლამო კომპანიის ეფექტიანობა. გარდა ამისა, განსაკუთრებულ ყურადღებას საჭიროებს ისეთი მაჩვენებლები, როგორიცაა რენტაბელობა და ფიქსირებული დანახარჯების დონე. მაგრამ, მთავარია ზუსტად გავაცნობიეროთ რა უნდა კლიენტს, რას ყიდულობს, როდის, სად და რატომ?

მხედველობაში უნდა მივიღოთ ისიც, რომ თუ კომპანია გეგმავს ახალი პროდუქტის გამოშვებას, მან უნდა შეისწავლოს ბაზრის კონიუქტურა, ჩაატაროს წინასწარი ტესტირება, მოძებნოს მომხმარებელთა ყურადღების მოზიდვის ხერხები და პროგნოზი გაუკეთოს გაყიდვების შესაძლო დონეს.

გამოკვლევის ჩატარებამდე დიდი მნიშვნელობა აქვს საორგანიზაციო ღონისძიებებს: მსხვილი კომპანიისათვის საუკეთესო ვარიანტია საკუთარი

მკვლევართა ჯგუფის ფორმირება, რაც საშუალებას იძლევა უზრუნველყოფილ იქნას პროფესიონალიზმისა და კომპეტენციის აუცილებელი დონე. ხშირად **სპეციალურ** და **მიმდინარე** გამოკვლევების ჩასატარებლად ქირაობენ სპეციალიზებულ სააგენტოებს, რასაც აქვს თავისი მინუსები და პლიუსები. როგორც წესი, ეს მოითხოვს სერიოზულ დანახარჯებს, მეორე მხრივ, სააგენტოებში მუშაობენ კვალიფიცირებული, გამოცდილი სპეციალისტები, რომელთაც შეუძლიათ ობიექტურად შეაფასონ სიტუაცია, რათა გაადვილდეს მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღება.

ტურსაწარმოებს მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარება შეუძლიათ საკუთარი ძალებითაც. მსხვილ საწარმოთა 70%-ზე მეტს აქვს საკუთარი განყოფილებები მარკეტინგული კვლევებისათვის, მაგრამ ისინიც კი დროდადრო იყნებენ სხვა მკვლევარებს სპეციალური გამოკვლევების ჩასატარებლად. არსებობს ფართო პრაქტიკა მარკეტინგულ გამოკვლევებში სტუდენტების ჩართვისა ინფორმაციის შესაგროვებლად.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, შიდა საინფორმაციო მასალის მოპოვება შედარებით იაფია და დღეისათვის პრაქტიკულად ყველა ორგანიზაცია აღჭურვილია საკუთარი კომპიუტერული ბაზით. ამიტომ მონაცემთა ძიება გულისხმობს დროისა და რესურსების მინიმალურ დანახარჯებს. მაგალითად: ტურსაწარმოების მმართველობაში შედის უზარმაზარი საინფორმაციო მასივები და მათი გაყიდვების მაჩვენებლებით შეიძლება ვიმსჯელოთ იმის შესახებ, თუ როგორი პროდუქტის შეთავაზება ხდება მომხმარებლისათვის, რა მოცულობით და ვისთვის.

ეს მონაცემები საშუალებას იძლევა მოხდეს დაყოფა კომპანიების, ბრენდების, მიმართულებებისა და სხვა კატეგორიების მიხედვით. გასული წლის ციფრების გაანალიზების შემდეგ, შეიძლება გაკეთდეს მოთხოვნის დონის პროგნოზირება ამა თუ იმ ტურისტულ პროდუქტებზე, აგრეთვე გამოვლინდეს ძირითადი საბაზრო ტენდეციები, როგორც წესი, ტურსააგენტოები ანგარიშობენ ერთი შეკვეთის

რენტაბელობას, თითოეული თანამშრომლის მიერ რეალიზებული ტურების რაოდენობას. ისინი ამომწურავ ინფორმაციას აგროვებენ თავისი კლიენტების შესახებ(მომხმარებელთა რიცხოვნობა, ტურის შეკვეთის დრო, გამგზავრების დრო), რაც საშუალებას იძლევა წინასწარ განისაზღვროს შეკვეთის წილი, ასევე საცხოვრებელი ადგილი.

რაც შეეხება ტუროპერატორებს, ისინი ინფორმაციის აკუმულირებას ახდენენ როგორც ფორმალური მეთოდებით, ისე უკუკავშირისა და არაოფიციალური კონტაქტებით. სავაჭრო წარმომადგენლები მუდმივად აკონტროლებენ მონაცემებს კლიენტებისა და დისტრიბიუტორების შესახებ, რეგულარულად აწოდებენ თავის მენეჯერებს ანგარიშებს, რომელიც ინტეგრირდება მარკეტინგულ საინფორმაციო სისტემაში. ამრიგად, მენეჯერი იღებს შესაძლებლობას შეისწავლოს ყოველდღიური, ყოველკვირეული და ყოველთვიური მონაცემები და მის საფუძველზე მიიღოს საჭირო გადაწყვეტილება. ბუნებრივია, მენეჯერს არ შეუძლია მთელი ინფორმაციის გამოყენება, ამიტომ იგი უნდა „გაიფილტროს" და გამოიყენოს მისაღებ ფორმაში.

ბუნებრივია, რომ საინფორმაციო წყაროები მუდმივად იცვლება და ვარირებს ცალკეულ ქვეყანასთან დამოკიდებულებაში. ბევრი კომპანია დაკავებულია ანკეტირების საშუალებით მომხმარებელთა საერთო გამოკითხვის ორგანიზაციით სხვადასხვა მეთოდიკების გამოყენებით, რომელსაც საფუძვლად უდევს კონკრეტული კრიტერიუმები, ამავე დროს უნდა გვახსოვდეს, რომ საერთო ხასიათის მონაცემების გავრცელება კონკრეტულ სიტუაციაზე, არ შეიძლება. მაგალითად, ტურიზმში ზოგიერთი უცხოური საპაკეტო ტურების პოპულარობის ზრდის მაჩვენებლების ქვეშ შეიძლება იფარებოდეს ციფრები, რომელიც ადასტურებს მოთხოვნის ვარდნას რიგ ქვეყნებში და ამის გამო მათ ხარჯზე ზრდას.

გამომდინარე ზემოაღნიშნულიდან, კვლევის დაწყების წინ კარგად უნდა გავიაზროთ ტურსაწარმოში არსებული პრობლემა და მისი ღრმად შესწავლისათვის

სწორად შევარჩიოთ ინფორმაციის ის წყაროები, რომელიც უკეთ დაგვეხმარება ამა თუ იმ პრობლემის გადაწყვეტაში.

4.3.ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები (Tourism Satellite Account – TSA) არის სისტემა, რომელიც შექმნილია გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ, რათა მისი მეშვეობით გაიზომოს იმ ეკონომიკური სექტორების მასშტაბები, რომლებიც ეროვნულ ანგარიშებში ცალკე დარგებად არ არიან გამოყოფილები. ტურიზმი, მაგალითად, არის ისეთი დარგების ნაკრები, როგორიცაა: ტრანსპორტირება, დაბინავება, კვების სერვისი, რეკრეაცია, გართობა და ტურისტული სააგენტოები.

ტურიზმი უნიკალური ფენომენია, რადგან იგი განისაზღვრება ვიზიტიორის მოხმარების მიხედვით. ვიზიტიორები ყიდულობენ საქონელსა და მომსახურებას, რომელიც დაკავშირებულია როგორც ტურისტულ, ისე არატურისტულ სფეროებთან. აღრიცხვის საკვანძო ელემენტი ის არის, რომ საჭიროა მათ მიერ განხორციელებული შესყიდვების დაკავშირება ამ საქონლის და მომსახურების მთლიან მიწოდებასთან ქვეყანაში.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები წარმოადგენს ახალ სტატისტიკურ ინსტრუმენტს, რომელიც შეიქმნა საქონლისა და მომსახურების აღრიცხვისათვის ცნებების, კლასიფიკაციისა და განსაზღვრებების საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად, რაც შესაძლებლობას იძლევა გაკეთდეს სწორი შედარებები სხვა დარგებთან, ქვეყნებს შორის და ქვეყნების ჯგუფებს შორის. ასეთი აღრიცხვა შედარებადია საერთაშორისო დონეზე აღიარებულ სხვა ეკონომიკურ სტატისტიკასთან.

TSA შემდეგი თვისებებით ხასიათდება:

- უზრუნველყოფს სანდო ინფორმაციას ტურიზმის ეკონომიკური გავლენისა და მასთან დაკავშირებული დასაქმების შესახებ.
- წარმოადგენს სტანდარტულ ჩარჩოს ტურიზმის შესახებ სტატისტიკური მონაცემების ორგანიზებისათვის.
- წარმოადგენს ახალ საერთაშორისო სტანდარტს, რომელიც აღიარებულია გაეროს სტატისტიკის კომისიის მიერ.
- წარმოადგენს მძლავრ ინსტრუმენტს ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებული ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავებაში.
- უზრუნველყოფს ინფორმაციას ეროვნულ საგადამხდელო ბალანსზე ტურიზმის გავლენის შესახებ.
- უზრუნველყოფს ინფორმაციას ტურიზმის ადამიანური რესურსების მახასიათებლების შესახებ.

TSA-ს საჭიროებას განსაზღვრავს მსოფლიოს მასშტაბით ინფორმაციის ნაკლებობა ეროვნულ ეკონომიკებში ტურიზმის მზარდი როლის შესახებ - აქედან გამომდინარეობს სანდო ინფორმაციის აუცილებლობა, რომელიც ასახავს ტურიზმის მნიშვნელობასა და მასშტაბებს, გამოიყენებს იგივე ცნებებს, დეფინიციებს და მიდგომებს აღრიცხვისადმი, როგორსაც სხვა დარგებთან დაკავშირებული მონაცემები. TSA-ს დახმარებით, მთავრობა საწარმოები, მოქალაქეები უკეთ იქმნებიან აღჭურვილები დარგისათვის საზოგადოებრივი პოლიტიკის შემუშავების, ტურიზმში ბიზნესსტრატეგიების დაგეგმვისა და მათი ეფექტიანობის შეფასებისათვის.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების სისტემის განვითარებას ხელი შეუწყო იმის გაცნობიერებამ, რომ მისი დანერგვა ხელს შეუწყობს მოცემულ ქვეყანაში საყოველთაო ეკონომიკურ აქტიურობაში ტურიზმის მნიშვნელობის შესახებ ცოდნის გაზრდას და გაუმჯობესებას. ამავე დროს, იგი იძლევა ტურიზმსა და მასთან დაკავშირებულ დასაქმების სფეროში უფრო ეფექტიანი პოლიტიკის შექმნის საშუალებას. იგი ასევე ზრდის ტურიზმში პირდაპირ ან არაპირდაპირ ჩართული

ეკონომიკური აგენტების დაინტერესებას ტურიზმის პოლიტიკის ეკონომიკური მნიშვნელობით და მისი როლით ყველა დარგისათვის, რომელიც მონაწილეობს ვიზიტიორების მიერ მოთხოვნილი საქონლისა და მომსახურების წარმოებაში.

TSA ისწრაფვის განახორციელოს ტურიზმში მოთხოვნისა და მიწოდების დაბალანსებული აღრიცხვა. იმისათვის, რომ იყოს სანდო და შედარებადი ქვეყნის ეკონომიკის სხვა დარგებთან, ტურიზმის აღრიცხვა უნდა შეესაბამებოდეს ცნებებსა და განსაზღვრებებს, რომლებიც თავსებადია საერთაშორისო დონეზე მიღებულ მაკროეკონომიკურ სახელმძღვანელოებთან, როგორიცაა ეროვნულ ანგარიშთა მაჩვენებლები.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ფუნდამენტური სტრუქტურა ეყრდნობა ბალანსს, რომელიც არსებობს ეკონომიკაში, ერთი მხრივ, ვიზიტიორების და სხვა მომხმარებელების მიერ საქონელსა და მომსახურებაზე წარმოქმნილ მოთხოვნასა და, მეორე მხრივ, ამ საქონლისა და მომსახურების მთლიან მიწოდებას შორის. იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ დეტალურად გაანალიზდეს ტურიზმთან დაკავშირებულ საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის ყველა ასპექტი ეკონომიკის ფარგლებში და გაიზომოს მისი ურთიერთკავშირი ამ საქონელისა და მომსახურების მიწოდებასთან იმავე ეკონომიკის ფარგლებში. უფრო კონკრეტულად, TSA აღრიცხავს:

- ტურიზმის წვლილს მთლიან შიდა პროდუქტში (მშპ).
- ტურიზმის ადგილს ეკონომიკის სხვა სექტორებს შორის.
- სამუშაო ადგილების ოდენობას, რომლებსაც ქმნის ტურიზმი ეკონომიკაში.
- ტურიზმში ინვესტიციების ოდენობას.
- საგადასახადო შემოსავლებს ტურიზმის ინდუსტრიიდან.
- ტურიზმის მოხმარებას.
- ტურიზმის გავლენას ეროვნულ საგადამხდელო ბალანსზე.
- ტურიზმის ადამიანური რესურსების მახასიათებლებს.

მიუხედავად მრავალფეროვანი ბუნებისა, TSA უზრუნველყოფს გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს ღირებული ინსტრუმენტით პოლიტიკის დაგეგმვისა და განხორციელებისათვის. კერძოდ, იგი უზრუნველყოფს მათ სანდო მონაცემებით ეკონომიკასა და დასაქმებაზე ტურიზმის გავლენის შესახებ. ამასთან, იგი საშუალებას იძლევა აღირიცხოს შიდა და უცხოური ტურიზმი და ყოველ მათგანთან დაკავშირებული დასაქმება..

TSA- გვაწვდის ინფორმაციას იმის თაობაზე, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ტურიზმი ეროვნული ეკონომიკისათვის, და შეადაროს იგი სხვა დარგებსა და სხვა ქვეყნებს. ტურიზმის მასშტაბების დემონსტრირებისა და ინფორმაციის შესაბამისი გამოყენების საფუძველზე, ტურიზმის სფეროს ოფიციალურ პირებს და კერძო სექტორის ბიზნესწარმომადგენლებს შეუძლიათ მეტი გავლენა იქონიონ პოლიტიკის გამტარებლებზე ყველა სახელისუფლებო დონეზე. ნათელი ხდება, რომელი ბიზნესი ღებულობს სარგებელს ტურიზმიდან და რა ზომისაა ეს სარგებლები - ეს შეიძლება იყოს დარგი, რომელიც ტრადიციულად არ არის დაკავშირებული ტურიზმთან. კომპანიებს შეუძლიათ იმ როლის იდენტიფიცირება, რომელსაც ტურიზმი თამაშობს მათ წარმატებაში და შესაბამისი ბიზნესსტრატეგიების შექმნა.

TSA-ს შეუძლია წარმოადგინოს ინფორმაცია იმასთან დაკავშირებით, თუ რა რაოდენობის გადასახადების გენერირებას ახდენს ტურიზმი. ეს ინფორმაცია სასარგებლოა მუნიციპალური და სახელისუფლებო დონეების დასათანხმებლად, გააგრძელონ ინვესტირება ტურიზმში. გარდა ამისა, იგი უზრუნველყოფს ინფორმაციას ვიზიტიორების მოთხოვნის შესახებ და იმის თაობაზე, თუ რამდენად შეესაბამება მას შიდა მიწოდება. TSA საშუალებას იძლევა ჩამოყალიბდეს ტურიზმის ეკონომიკური გავლენის მოდელი, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იქნას ეკონომიკასა და დასაქმებაზე სხვადასხვა ტურისტული დანახარჯების ცვლილებების გავლენის შეფასებისათვის. გავლენის ამგვარი მოდელი გვაძლევს საშუალებას უკეთ გავიგოთ ტურიზმში დასაქმების არსი და ყოველი დარგის ადგილი ტურიზმის სხვა დარგებთან მიმართებაში.

ეროვნული TSA-ს განვითარებისათვის საჭიროა რიგი მნიშვნელოვანი ქვეყნის შიგნით მოქმედი პირების ჩართვა ამ პროცესში. მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანია:

- ეროვნული სტატისტიკის ოფისები, ეროვნული ტურისტული ადმინისტრაციები (NTA), ცენტრალური ბანკები, ეროვნული ტურისტული კომპანიების ასოციაციები.
- ინფორმაციის მწარმოებელი ერთეულები, როგორებიცაა ტურისტული საწარმოები და ორგანიზაციები, სხვა საჯარო სამსახურები.
- ტურისტული ინფორმაციის მომხმარებლები, რომელსაც საკუთრივ NTA აწარმოებს; ორგანიზაციები, რომლებიც პასუხისმგებლები არიან ეროვნული ანგარიშების, საგადამხდელო ბალანსის და სხვა ინფორმაციის მომზადებაზე.
- ტურისტული კომპანიებისა და მათთან დაკავშირებული ეროვნული ასოციაციების მონაწილეობა და თანამშრომლობა.

TSA-ში გამოყენებულ მონაცემთა წყაროები

კანადა, როგორც მაგალითი

მონაცემები, რომლებიც გამოიყენება კანადაში TSA-ს გაანგარიშებისას, მოიპოვება მრავალფეროვანი გამოკვლევების შედეგად, რომლებსაც ახორციელებენ კანადის სტატისტიკური სამსახურები. ტურიზმის მოთხოვნის შეფასების მომზადებას სჭირდება რამდენიმე ტიპის გამოკვლევა, რომლებიც აღრიცხავს ინფორმაციას კანადაში და კანადის გარეთ მოგზაური გამოკვლევა, რომლებიც აღრიცხავს ინფორმაციას კანადაში და კანადის გარეთ მოგზაური კანადელებისა და კანადაში მოგზაური უცხოელების მიერ ტურიზმის მოხმარების შესახებ:

- კანადაში მოგზაურობის კვლევა.
- კანადის მოქალაქეების საერთაშორისო მოგზაურობის გამოკვლევა.
- კანადელი მოქალაქეების გამოკითხვა ერთდღიანი საავტომობილო მოგზაურობების შესახებ აშშ-სა და კანადას შორის.

- აშშ-ის მოქალაქეების გამოკითხვა ერთდღიანი საავტომობილო მოგზაურობების შესახებ აშშ-სა და კანადას შორის.
- სამთავრობო მოგზაურობების კვლევა კანადაში აშშ-ის ვიზიტიორების შესახებ.
- სამთავრობო მოგზაურობების გამოკვლევა კანადაში ვიზიტიორების შესახებ.

მიწოდების შესახებ ინფორმაციის დიდი ნაწილი მიიღება ცხრილებიდან, რომლებიც გამოიყენება ეროვნულ ანგარიშთა სისტემაში დარგების, ფართო მოხმარების საგნების და დასაქმების მიხედვით „შემოსავალი-დანახარჯები“ მოდელის შესაქმნელად. ინფორმაცია სხვადასხვა პუბლიკაციიდან, ბიზნესკვლევებიდან და ადმინისტრაციული მონაცემებიდან გამოიყენება დეტალური ინფორმაციის მისაღებად ტურისტული პროდუქტების გაყიდვიდან მიღებული შემოსავლების შესახებ.

TSA აღიარებს, რომ ტურიზმი არ არის დარგი ტრადიციული გაგებით - როგორც ამის იდენტიფიცირება ხდება ეროვნულ ანგარიშთა სისტემაში - რადგან დარგები კლასიფიცირდება იმ საქონელისა და მომსახურების მიხედვით, რომელსაც ისინი აწარმოებენ (მაგალითად, ხე-ტყე). ტურიზმი არის მოხმარებაზე დაფუძნებული ცნება, რომელიც დამოკიდებულია მომხმარებლის სტატუსზე. გარდა ამისა, ტურისტები ყიდულობენ ბევრ ისეთ პროდუქტს, როგორსაც სხვა მომხმარებლები, მათ შორის, ნივთებს, რომლებიც, ჩვეულებრივ, არ არის ასოცირებული ტურიზმთან (ტანსაცმელი, საბაყლო საქონელი), ამავე დროს, კანადელები სახლისათვის ყიდულობენ ტურისტულ პროდუქტებსა და მომსახურებას არატურისტული მიზნებით - სადილს რესტორანში, ღია ბარათებს, რეკრეაციულ სერვისებს.

TSA აერთიანებს ტურიზმის მრავალფეროვან ასპექტებს და უზრუნველყოფს ტურიზმის გაზომვას ეროვნულ ანგარიშთა სისტემის ფარგლებში. იგი შესაძლებელს ხდის გამოცალკევდეს და შეფასდეს ტურიზმის მოთხოვნისა და მიწოდების მხარეები ერთიანი სისტემის მხარებში, რომელიც აღწერს წარმოებისა და მოთხოვნის ასპექტებს მთლიანად ეკონომიკაში. ამ ფაქტორების გაცნობიერებით მივდივართ იმ სიტუაციამდე,

რომ ჩვენს ქვეყანაში, რომელსიც ტურიზმი ეკონოიკის პრიორიტეტულ დარგადა აქვს გამოცადებული აუცილებელი ხდება TSA დანერგვა.

თავი VIII. კვლევის ერთეულის შერჩევა

8.1 შერჩევის სახეები და მეთოდები

მეცნიერული განზოგადებისთვის არ არის აუცილებელი საკვლევი პრობლემით განისაზღვრულ კვლევის ობიექტის ყველა რესპოდენტიდან ან ყველა მოვლენისაგან მონაცემთა შეგოვება. მკვლევარები იყენებენ შემთხვევათა მცირე რაოდენობას (შერჩევას), როგორც დასკვნების გაკეთების საფუძველს ყველა შესაძლო შემთხვევის შესახებ (პოპულაცია) და ემპირიულად დადასტურებული განზოგადება, ჩვეულებრ, ნაწილობრივ ინფორმაციას ეყრდნობა, რადგან მონაცემების შეგროვება ყველა ერთეულისგან ძვირი ჯდება და ხშირად შეუძლებელიც ხდება.

მკვლევარებს შუძლიათ დასკვნები განაზოგადონ ყველა ერთეულზე შედარებით მცირე რაოდენობის ერთელებზე (სუბჯგუფებზე) დაყრდნობით, როდესაც ეს ჯგუფები წარმოადგენენ მთელი ჯგუფის რელევანტურ თავისებურებებს. მაგალითად, ახალ ტურისტული პროდუქტის ან მასპინძლობის პროდუქტის ხარისხის კვლევისას ტურისტთა მცირე რაოდენობის მიერ გაკეთებულ განცხადებებს, რათა განსაზღვრონ ამ პროდუქტის მოხმარების დონე ან პროდუქტის ხარისხის დონე ათასობით ტურისტისატვის, რომელთაც ***პოპულაცი***ა ეწოდება.

მაშასადამე, პოპულაცია არის ანალიზის რელევანტური ერთეულის მთლიანი ჯგუფი, ხოლო მისი კონკრეტული მნიშვნელობა, მაგალითად პროდუქტის მოხმარების დონე ან პროდუქტის ხარისხის დონე არის მისი პარამეტრი

შერჩევის პროცესი პირველ რიგში ეფუძნება ობიექტების რაოდენობრივ და ხარისხობრივი მახასიათებლების ურთიერთკავშირსა და ურთიერთ-განპირობებულობას. მეორე, საჭიროა სწორი დასკვნების გამოტანა მისი ნაწილის შესწავლის გზით იმ პირობით, რომ ტურიზმშიც მარკეტინგული გამოკვლევები იწყება იმ ადამიანთა სეგმენტის შერჩევით, რომელთა აზრის საფუძველზე ხდება დასკვნების გამოტანა. ე.ი. კვლევას რომ შეეძლოს ტურისტთა დიდი ნაწილის აზრებისა და ქცევის გათვალისწინება, საჭიროა მათგან გარკვეული რაოდენობის შერჩევა ისე, რომ იყოს მაქსიმალურად წარმომადგენლობითი (რეპრეზენტატული).

.

ამდენად ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა მკვლევარისთვის არის გენერალური ერთობლიობის (შრჩეული პოპულაციის) განსაზღვრაა. იგი უნდა განიმარტოს (1)შინაარსის, (2) სივრცისა და (3)დროის ტერმინებში. მაგალითად (1) ეკოტურისტები, (2) საქართველოს დაცულ ტერიტორიებში, (3) 2018 წლის 25 აგვისტოსთვის.

გამოკვლევის ობიექტს, რომელიც ტერიტორიულად, წარმოებისა და დროის მიხედვითაა შერჩეული, და რომელზეც უნდა გავრცელდეს გამოკვლევის დასკვნები, ეწოდება **გენერალური ერთობლიობა.** *მაგალითად,* თუ გვაინტერესებს საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება ტურისტული მოგზაურობისადმი, ან რომელიმე ტურისტული მიმართულების განვითარების თვალსაზრისით. ბუნებრივია შეუძლებელი იქნება ყველა მათგანის გამოკითხვა, რომელიც არცაა საჭირო. ნაცვლად იმისა, შესაძლოა მკვლევარმა გამოკითხოს 2000 ადამიანი და მიღებული შედეგები განაზოგადოს მთლიან პოპულაციაზე (შერჩევით ერთობლიობაზე). გამორიცხული არაა, რომ ზოგიერთმა გამოსაკითმა უარი თქვას კვლევაში მონაწილეობაზე, ხოლო იმ ადამიანთა ჯგუფს, რომელიც რეალურად მიიღებს მონაწილეობას კვლევაში ეწოდება **გამოკითხულთა ერთობლიობა** (ანალიზის

ერთეული), რომელმაც ზუსტად შერჩეული წესით უნდა წარმოადგინოს გენერალური ერთობლიობის მიკრო მოდელი, რათა კვლევა რეპრეზენტატული (წარმომადგენლობითი) იყოს.

ანალიზის ერთეულად შეიძლება გამოვიდეს როგორც ცალკეული ერთეული (ტურისტული ფირმა, სატრანსპორტო ორგანიზაციები, სასტუმროდა სხვა), ასევე მთელი რეგიონი, ქალაქი, ან ტურისტთა ჯგუფი, თუ ამ უკანასკნელში ტარდება საყოველთაო გამოკითხვა. განსაკუთრებული გეგმით თითოეულ ეტაპზე შერჩეულებს ეწოდება **შერჩევის ერთეული.** გენერალური ერთობლიობის შემადგენელ ადამიანთა სიას, რომელიც შერჩევითი ერთობლიობის განსაზღვრისათვის გამოიყენება, **შერჩევის ჩარჩო** ეწოდება. დავუშვათ, სატელეფონო გამოკითხვას ვატარებთ და სატელეფონო ცნობარიდან ვირჩევთ რესპოდენტებს, სწორედ ეს სატელეფონო ცნობარი შეასრულებს ჩვენთვის შერჩევის ჩარჩოს ფუნქციას. კვლევის რეპრეზენტატულობისათვის საჭიროა, რომ შერჩევის ჩარჩო რაც შეიძლება სრულყოფილი იყოს. ნათელია, რომ აბსოლიტურად ჯგუფის ყველა წარმომადგენლის გამოკითხვა შეუძლებელია, ამიტომ რესპოდენტები ისე უნდა შეირჩეს, რომ ზუსტად აისახოს მთელი მოსახლეობის გენერალური ერთობლიობა (ყველა ადამიანი, რომელიც შედის მოცემულ კატეგორიაში). მაგალითად, თუ ჩვენ გვინდა გავიგოთ საქართველოში მყოფი უცხოელ ტურისტების აზრი ამა თუ იმ საკითხის ირგვლივ, უნდა გამოვავლინოთ გენერალური ერთობლიობის პარამეტრები და განვსაზღვროთ რეპრეზენტატულობის, შერჩევის და სტრუქტურის მოცულობა, რომელიც შეესაბამება საქართველოში შემოსულ უცხოელ ტურისტთა სტატისტიკის მონაცემებს.

ამრიგად, პირველ რიგში უნდა განვსაზღვროთ: ვინ უნდა გამოვკითხოთ, მხოლოდ დამსვენებლები თუ ყველა უცხოელი ტურისტი ბიზნესმენებისა და მათი ჩათვლით, ვინც საქარტველოში ჩამოვიდა, მეგობრებისა და ნათესავების მოსანახულებლად: ისინი ვინც შეჩერდნენ სასტუმროში, სარგებლობენ პაკეტებით,

თუ მოგზაურობენ დამოუკიდებლად; მხოლოდ მოზრდილები, თუ 16, 18, 21 წლიანებიც?

თუ ჩვენ გვაინტერესებს ბიზნეს ტურისტების აზრი, მაშინ ვინ უნდა ჩავრთოთ მონაწილეთა ჩამონათვალში - ისინი, ვინც სარგებლობენ მომსახურებით, თუ ვინც ყიდულობს (ასისტენტი, მდივანი, რომელთა უმეტესობა დაკავებულია თავიანთი ხელმძღვანელების საქმიანი მოგზაურობის ორგანიზაციით).

თუ გვინდა იმ ტურისტების აზრის გამოკვლევა, რომლებიც რეგულარულად მოგზაურობენ, მაშინ ამ შემთხვევაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მოგზაურობის სიხშირეს.

თუ საჭიროა ტურიზმში საერთო ეროვნული გამოკითხვა, მკვლევარები საზღვრავენ რესპოდენტთა საერთო რაოდენობას და თვალს ადევნებენ, რომ თითოეული კატეგორიის წარმომადგენელთა რიცხვი შეესაბამებოდეს წინა კვლევის სტანდარტებს. მითითებული ჯგუფის შერჩევა ფორმირდება შემდეგი კრიტერიუმებით: ასაკი, სქესი, სოც-ეკონომიკური სტატუსი, საცხოვრებელი ადგილი და ა.შ.

მაშასადამე, შრჩევის პროცესი იწყება კითხვაზე პასუხით

ვისგან შევარჩიოთ?

ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად მკვლევარმა უნდა გადაწყვიტოს როგორი ტიპის ინფორმაცია ჭირდება და ვინ ფლობს მას.

შემდეგი კითხვაა,

რამდენი ადამიანისგან უნდა ავიღოთ ინტერვიუ?

ბევრის შერჩევა უფრო დამაჯერებელ შედეგებს მოგვცემს, მაგრამ ყოველთვის არაა საჭირო მთელი ბაზრის ან მისი მნიშვნელოვანის ნაწილის გამოკვლევა.

მოსახლეობის 1%-დანაც შეიძლება დამაჯერებელი შედეგების მიღება, თუ ამ შერჩევას სწორად გავაკეთებთ.

და ბოლოს

როგორ ვაწარმოოთ შერჩევა?

შერჩევა შეიძლება იყოს შერჩევითი, როცა ყველა ტურისტს აქვს ერთნაირი შანსი, იყოს შერჩეული, ან მიზანმიმართული, როცა მკვლევარი ირჩევს ტურისტთა, იმ წარმომადგენლებს, ვისგანაც მისი აზრით შეიძლება მიღებული იქნას საჭირო ინფორმაცია.

- **კვლევის მიზნები განსაზღვრავს შერჩევის რომელი მეთოდი შეიძლება აღმოჩნდეს უფრო ეფექტიანი.**

მაღალი ხარისხის შედეგების უზრუნველყოფა საკმაოდ რთული ამოცანაა, რაც ნაწილობრივ ხსნის მსგავსი კვლევების სიძვირეს. სწორედ ამ მიზეზით ტურსაწარმო გამოკითხვას ატარებს დეტერმინებული შერჩევით. ე.ი. აჩარებენ ყოველ მეათე გამვლელს და უსვამენ კითხვებს. ეს მეთოდი რაღაც ხარისხში ნათელს ჰფენს პრობლემას, მაგრამ მიღებული მონაცემები საკმაოდ საეჭვოა და სტატისტიკურ ანალიზსს არ ექვემდებარება. არ უნდა დავივიწყოთ, რომ გამოკვლევის შეფასების ძირითად კრიტერიუმად ითვლება მათი *ვალიდურობა* (დასაბუთებულობა და მათი მართებულობა) შედეგები შეიძლება ჩაითვალოს მართებულად, თუ იგი დასტურდება სხვა რესპოდენტთა შერჩევითი გამოკითხვით (დასაშვები სტატისტიკური ცდომილებებით).

განვიხილოთ ტურისტების ქუჩაში გამოკითხვის **მაგალითი,** კონკრეტულად იმ ტურისტებისა, რომელებიც ზღვაზე ისვენებენ: ინტერვიუერი უნდა იდგეს მკაცრად განსაზღვრულ ადგილზე და დაუსვას კითხვები თითოეულ გამვლელს. არარეპრეზენტატული შერჩევის სახესხვაობას ეწოდება არახელსაყრელი შერჩევა, რომელიც ხასიათდება რიგი დამახინჯებებით. ტურისტების მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელიც არ გადაკვეთენ კონკრეტულ წერტილებს, კარგავენ შერჩევის შანსს, მითუმეტეს, რომ განსაზღვრულ საათსა და კვირის დღეებში დამსვენებელთა ნაკადი მნიშვნელოვნად იზრდება (თუმცა ეს ფაქტი ექვემდებარება აწონ-დაწონვას და შესაბამის კორექციას).

გარდა ამისა, აქ შეიძლება დავუშვათ რიგი სისტემური ცდომილებანი, როგორც თვალსაჩინო, ისე ფარული. როგორც ჩანს, ვისაც დიდი თავისუფალი დრო აქვს, კითხვაზე უფრო დიდი სურვილით გვპასუხობენ. ამასთან, ინტერვიუერს აქვს მიდრეკილება მიმართოს მეგობრულად განწყობილ ხალხს, აგრეთვე თავის თანატოლებს, ერთი სქესისა და სოციალური სტატუსის მქონე პირებს, ეროვნული უმცირესობის წარმომადგენლებს. ხოლო მათ, ვინც ცუდად ლაპარაკობს ინგლისურად, ხშირად იგნორირებენ. მთლიანად რომ იქნას აცილებული შესაძლო გადახრები, ამ შემთხვევაში არ ხერხდება, მაგრამ მათი კორექტირება შეიძლება ინტერვიუერთა სპეციალური მომზადებით. ეს ხალხი ალბათ უფრო მისაღებია წვრილი კომპანიებისათვის, რომელთაც სჭირდებათ ინფორმაცია ადგილობრივი ბაზრის შესახებ. თუ ინტერვიუერები მიიღებენ ინსტრუქციას აირჩიონ რესპოდენტები ისეთი ნიშნებით, როგორიცაა ასაკი, სქესი, ჯგუფის ზომა და ა.შ (ქვოტური და პროპორციული შერჩევა), მაშინ, აზრის დიაპაზონი რათქმაუნდა ფართოვდება, თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ კვლევის შედეგები უფრო ზუსტი გახდება.

მიუხედავად იმისა, რომ ქუჩის გამოკითხვები ყველაზე გავრცელებული ინტერვიუს მეთოდია, იგი შეიძლება სხვა ხერხითაც ჩატარდეს. ტურიზმშიც სულ უფრო პოპულარული ხდება სატელეფონო გამოკითხვები. კომერციული სტრუქტურები ხშირად ატარებენ ე.წ. ცივ დარეკვას (ზარები პოტენციურ კლიენტებთან წინასწარი შეთანხმების გარეშე), რომელიც იწვევს მომხმარებელთა პროტესტს, როგორც პირად ცხოვრებაში ჩარევა. ამავე დროს იზრდება უარის მთქმელთა რიცხვი და შედეგები მახინჯდება. სატელეფონო გამოკითხვები ბევრად ეკონომიურია, განსაკუთხებით მაშინ, როცა საუბარია ეროვნულ მასშტაბებზე, როცა ტელეფონით დარეკვა უფრო ადვილი და იაფია ვიდრე ინტერვიუერების გაგზავნა ქვეყნის მასშტაბით.

თუ ანკეტა მოიცავს კითხვების გრძელ ჩამონათვალს, რომელიც საჭიროებს დაფიქრებას ან ბადებს კითხვებს, ამ შემთხვევაში იდეალური ვარიანტია სახლში გამოკითხვა. კითხვები ამ შემთხვევაში მოიცავს განსაზღვრული სტანდარტების დაცვას. თითოეულ ოჯახს უნდა ჰქონდეს თანაბარი შანსი იყოს შერჩეული და ოჯახის უფროსები ინტერვიუერს სახლში რომ დახვდნენ, ამიტომ რამდენიმეჯერ უნდა დაირეკოს.

უნდა აღინიშნოს, რომ რესპოდენტთა შერჩევა ცდომილების გარეშე არ არსებობს. ***შერჩევის ცდომილება*** დაკავშირებულია იმ ფაქტთან, რომ მიუხედავად მრავალი შესაძლო ვარიანტისა, გენერალური ერთობლიობიდან მხოლოდ ერთი კონკრეტული შერჩევითი ერთობლიობა იქნას მიღებული. რაც შეეხება სხვა შეცდომებს, რომლებიც **არაშერჩევითად** იწოდებიან, ისინი ერთ მხრივ, უშუალოდ შერჩევის პროცესთანაა დაკავშირებული. კერძოდ, შერჩევის არასრულყოფილი ჩარჩო, პასუხისგაუცემლობა და სხვა, მეორე მხრივ კი, დაკავშირებულია გამოკვლევის ცალკეულ ეტაპთან, კერძოდ, გაუმართავი კითხვარი, კოდირების შეცდომები და ა.შ.

შერჩევის ცდომილების გამოთვლა საშუალებას იძლევა დავადგინოთ თუ რამდენად სწორად განვახორციელეთ შერჩევა, მის საფუძველზე ვადგენთ ე.წ. ინტერვალს, რომლის ზრდის კვალდაკვალ შერჩევის სანდოობაც იზრდება.

8.2. შერჩევის ტიპები და მოდელები

განასხვავებენ **შერჩევის 2 მოდელს**:

ალბათურს (შემთხვევითს) და **არაალბათურს** (მიზანმიმართულს).

ალბათური შერჩევის მოდელი ფართოდ გამოიყენება სოციალური მეცნიერების ბევრ დარგში. მოსალოდნელი შემთხვევის ალბათობა არის შეფარდება ყველა

შესაძლო შემთხვევისა მოსალოდნელთან. ამასთან, შემთხვევათა საერთო რიცხვი უნდა იყოს საკმაოდ დიდი (სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი).

შერჩევის ამა თუ იმ ტიპის გამოყენება გამოკვლევის მიზნებზეა დამოკიდებული. როგორც წესი, რაოდენობრივი კვლევისას, როცა მკვლევარს სურს აკურატურად აღწეროს შერჩევითი ელემენტების მახასიათებლები, რათა მათ საფუძველზე მოახდინოს გენერალური ერთობლიობის შეფასება, ის იყენებს ალბათურ შერჩევას. დაუშვათ მკლევარს სურს შეისწავლოს ასაკოვან ადამიანთა მოგზაურობის მიზნები. მან მიზანდასახულად კი არ უნდა შეარჩიოს გარკვეულ გარემოში მცხოვრები ან გარკვეული საქმიანობით დაკავებული ასაკოვან ადამიანები, არამედ შეეცადოს, რომ შერჩევითი ერთობლიობა რაც შეიძლება ზუსტად ასახავდეს ობიექტურ რეალობას. ასეთ შემთხვევაში საუკეთესოა ალბათური შერჩევის გამოყენება, რათა ყველა საკვლევ ერთულს ქონდეს შერჩევით ერთობლიობაში მოხვედრის თანაბარი შანსი.

- **ალბათური შერჩევის მეთოდები:**

მარტივი შემთხვევითი შერჩევა, რომელიც 3 სახისაა: ***ლატარიის მეთოდი, შემთხვევითი რიცხვების მეთოდი, სისტემური შერჩევა.***

ალბათური შერჩევის ყველაზე მარტივი და საკმაოდ გავრცელებული ფორმაა ***ლატარიის მეთოდი,*** როცა შესარჩევი ელემენტის სახელწოდება მოთავსებულია ქაღალდის ფურცელზე, ჩაყრილია რაიმე ჭურჭელში და ბრმად ხდება ქაღალდების შერჩეული რაოდენობის ამოღება. ამ მეთოდის გამოყენება ძალიან იოლია, მაგრამ მხოლოდ იმ შემთხვევაში გამოდგება, როცა შერჩევის ჩარჩო არ არის ძალიან დიდი.

შემთხვევითი რიცხვების მეთოდი, რომელიც ლატარიის მეთოდზე უფრო ხშირად გამოიყენება. აქ შერჩევის ჩარჩოში მოცემულ თითოეულ ელემენტს მიენიჭება საკუთარი ნომერი და მკვლევარი შერჩევითი წესით ირჩევს რიცხვებს.

სისტემური შერჩევა მარტივი შერჩევის ყველაზე გავრცელებული მეთოდია, რადგან ის ხელსაყრელია დიდი ზომის შერჩევის ჩარჩოს შემთხვევაში. ამ დროს ვირჩევთ გარკვეულ ფიქსირებულ ინტერვალს, რომელსაც შერჩევის ინტერვალი ჰქვია და მისი დაცვით, შერჩევის ჩარჩოდან ელემენტების შერჩევას ვახდენთ. **მაგალითად,** სასტუმროთა მომსახურების კმაყოფილების დასადგენად, თუ 1000 დამსვენებლიდან 50-ის შერჩევა გვსურს, ჩვენი შერჩევის ინტერვალი იქნება 20, ე.ი. ყოველი მეოცე დამსვენებელი უნდა გამოიკითხოს. აქვე უნდა ავღნიშნოთ, რომ სისტემური შერჩევისას მკვლევარმა ყურადღებით უნდა შეისწავლოს შესარჩევი ელემენტების სია და თუ ეს ელემენტები რაიმე თანმიმდევრობითაა განლაგებული, დარწმუნდეს, რომ ეს თანმიმდევრობა შერჩევით ერთობლიობას გამოუსადეგარს არ გახდის. ჩვენს მაგალითს თუ დავუბრუნდებით, ყველა დამსვენებლის გამოსაკითხად აუცილებელია სისტემური შერჩევა მოვახდინოთ სტუმართა სქეს-ასაკობრივი, შემოსავლის, მოტივაციის და ა.შ. მიხედვით.

სტრატიფიცირებული შერჩევისას მკვლევარი ჯერ ქვეჯგუფებად ყოფს გენერალურ ერთობლიობას, შემდეგ კი თითოეულიდან შემთხვევითი წესით (ვთქვათ სისტემური შერჩევის გზით) არჩევს შერჩევით ერთობლიობას. თითოეული ქვეჯგუფის ზომის საფუძველზე მკვლევარი აკონტროლებს შერჩევითი ერთობლიობის შიგნით სხვადასხვა ქვეჯგუფების პროპორციას, რითაც შერჩევის რეპრეზენტატულობას უზრუნველყოფს. აღსანიშნავია, რომ სტრატიფიცირებული შერჩევა გაცილებით რეპრეზენტატულია, ვიდრე მარტივი შერჩევა. საერთოდ, ***რეპრეზენტულობა*** ნიშნავს, რომ გამოყოფილი პარამეტრებით შერჩევითი ერთობლიობა უნდა შეესაბამებოდეს გენერალური ერთობლიობის პროპორციებს, მაგრამ მთლიანი რეპრეზუნტულობის მიღწევა შერჩევის ყველა პარამეტრის მიხედვით შეუძლებელია. ამიტომ უნდა გადაწყდეს, რომელი პარამეტრები უფრო არსებითია კვლევის მიზნებისათვის.

კლასტერული შერჩევის მიზანია გადაჭრას შემდეგი პრობლემები: გამოასწოროს შერჩევის არაადექვატური ჩარჩოს არსებობით გამოწვეული ხარვეზები და

შეამციროს გამოკვლევის ჩატარების დრო და ხარჯები. ვთქვათ, გვსურს სხვადასხვა რეგიონის ტურიზმის სპეციალობის მქონე პედაგოგების გამოკითხვა. ჯერ ერთი არ არსებობს სრულყოფილი სია; მეორე, ამგვარი სიაც რომ არსებობდეს, სხვადასხვა ტერიტორიული არეალის მოცვა დიდ დროსა და ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ამ პრობლემის გადასაჭრელად მკვლევარი შერჩევის რამდენიმე საფეხურს ახორციელებს. ის ჯერ შემთხვევითი წესით არჩევს კლასტერებს (ეს შეიძლება იყოს გეოგრაფიული არეალები, ორგანიზაციები თუ ინსტიტუტები და სხვა), შემდეგ კი ისევ შემთხვევითი წესით არჩევს ელემენტებს შერჩეული კლასტერების შიგნით. ამას დიდი პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს მაშინაც კი, როცა არ არსებობს სრულყოფილი ჩარჩო გენერალური ელემენტების ერთობლიობისათვის. გარდა ამისა ასეთ შერჩევას უპირატესობა ენიჭება გეოგრაფიულად გაფანტული მოსახლეობის შემთხვევაში, რადგან კლასტერის შიგნით არსებული ელემენტები ფიზიკურად ახლოსაა ერთმანეთთან, რაც ამცირებს თითოეულ ელემენტთან დაკავშირებას. ამ მეთოდის ნაკლი ისაა, რომ ამცირებს სიზუსტეს და ზრდის შეცდომის დროსა და ხარჯებს, რადგან კლასტერის შიგნით არსებული ელემენტები საკმაოდ ერთგვაროვანია.

- **არაალბათური შერჩევის მეთოდი**

არაალბათური შერჩევის მეთოდი მოიცავს შერჩევის შემდეგ ტიპებს:

მიზნობრივი ანუ შეფასებითი შერჩევა. შერჩევის ამ ტიპის გამოყენებისას, შესასწავლი შემთხვევების შერჩევა ხდება ან გარკვეული მიზნით, ან/და ექსპერტთა შეფასების საფუძველზე, რომელიც სოციალური მოვლენების ახსნისა და სიღრმისეულ ანალიზზეა ორიენტირებული. მისი გამოყენება განსაკუთრებით ხელსაყრელია, როცა გამოსაკითხი ერთობლიობის წევრები ადამიანთა სპეციალურ და რთულად ხელმისაწვდომ კატეგორიას მიეკუთხვნებიან რადგან არ არსებობს მათი სრულყოფილი სია, მკვლევარი იყენებს სუბიექტურ ინფორმაციას მათი თავშეყრის ადგილების შესახებ, რათა განსაზღვროს მათი შერჩევის ერთობლიობა.

თოვლის გუნდა რიცხოვრივად მცირე ჯგუფებიდან შერჩევითი ერთობლიობის განსაზღვრის მეთოდია. მისი გამოყენება მიზანშეწონილია მაშინ, როცა არ არსებობს ადექვატური სია, რომელიც შერჩევის ჩარჩოდ გამოდგება.

შერჩევის პროცედურა საკმაოდ მარტივია: ვუკავშირდებით ჩვენთვის საჭირო გენერალური ერთობლიობის წევრს და ვეკითხებით, ხომ არ იცნობს ჩვენთვის საინტერესო მახასიათებლების მქონე პიროვნებას (ვთქვათ ფრინველებზე დაკვირვების მოყვარულს ან მეცნიერს). ასეთ ადამიანს, ინტერვიუს ჩატარების შემდეგ, იმავე შეკითხვას ვუსვამთ და ასევე ვაგრძელებთ კვლევას მანამ, ვიდრე მოცემული ერთობლიობის ჩვენთვის ხელმისაწვდომი წევრები არ ამოიწურება.

თოვლის გუნდის უპირატესობაა ის, რომ იგი პირად რეკომენდაციაზეა დაფუძნებული და მოცემული წრის ადამიანები თავად იცნობენ ერთმანეთს მკვლევარს, და ფაქტიურად ერთადერთი გზაა იმ ერთობლიობის შესარჩევად, რომელიც არალეგალურ აქტივობაშია ჩართული.

სტიქიური (სპონტანური) შერჩევა გამოიყენება ქუჩაში ადამიანების გამოკითხვისას. ის შერჩევის სხვა მეთოდებთან შედარებით უფრო მარტივი, იაფი და ნაკლებ რეპრეზენტატულია. სტიქიური შერჩევის ტიპიური შემთხვევაა, როცა ამა თუ იმ სატელევიზიო გადაცემის წამყვანები კამერითა და მიკროფონით გადიან ქუჩაში და გამვლელ-გამოვლელებს ინტერვიუს უტარებენ. ისინი ნებისმიერ გამვლელს კი არ აჩერებენ, არამედ იმათ, ვინც უფრო „ნორმალურად" გამოიყურება და ცდილობენ აერიდონ ზედმეტად დინჯ, ზედმეტად აგრესიულ ადამიანებს.

სტიქიური შერჩევის კიდევ ერთი შემთხვევაა, როცა გაზეთი სთხოვს მკითხველებს შეავსონ მასში მოთავსებული კითხვარი და ფოსტით გაუგზავნონ რედაქციას. შეუძლებელია, რომ ყველა კითხულობდეს ამ გაზეთს, აინტერესებდეს მოცემული საკითხი და ჰქონდეს კითხვარის შევსების დრო და სურვილი. მათი მოსაზრებების საფუძველზე კი, ვინც კითხვარს შეავსებს და რედაქციას გაუგზავნის შეუძლებელია განზოგადების მოხდენა მთელ პოპულაციაზე.

ფართოდ გამოიყენება ასევე, **კერძო შემთხვევის შერჩევის მეთოდი.** ამ მეთოდით კვლევისას რესპოდენტების გვარი ან რიცხვითი ნომერი შეიტანება ბარათზე, რის შემდეგადაც ყუთში ხდება მათი არევა და შემდეგ ხდება შერჩევა ზემოთ აღნიშნული ორი მეთოდის მიხედვით. ამასთან ძალიან მნიშვნელოვანია რომ ბარათები ზედმიწევნით იყოს არჩეული, რაც ზრდის რესპოდენტთა შერჩევის თანაბარ ალბათობას.

აღნიშნულ მეთოდს აქვს ნაკლოვანებები: ის შეიძლება წარმატებით გამოვიყენოთ მხოლოდ გენერალურ ურთიერთობაში, რომელშიც იქნება არაუმეტეს 800 - 1000 ერთეული. ამ უკანასკნელის გაზრდისას ეს მეთოდები ძალიან შრომატევადია, რადგან საჭიროა დაიწეროს ყველა გვარი ან კოდი ბარათებზე, თანაბრად ავურიოთ და ა.შ.

დიდი გენერალური ერთობლიობისას უფრო მოხერხებულია გამოვიყენოთ **მექანიკური შერჩევის მეთოდი,** რომლის არსი იმაშია, რომ გენერალური ერთობლიობის ყველა ელემენტი თავს იყრის ერთიან სიაში და მისგან თანაბრი ინტერვალით ამოირჩევა რესპოდენტთა შესაბამისი რიცხვი. მაგალითად, თუ გენერალური ერთობლიობა უდრის 2000 კაცს, შესარჩევი ერთობლიობის სიდიდე - 200, მაშინ შერჩევის ნაბიჯი უდრის 2000: 200=10-ს. ეს ნიშნავს, სიიდან უნდა ავირჩიოთ ყოველი მეათე ერთეული, შერჩევა გათვლილი იქნას ალფაბეტური სიის თავიდან ან ბოლოდან. ასეთი სიის სახით შეიძლება გამოვიყენოთ კადრების აღრიცხვის ბარათები და სხვა.

სერიული შერჩევის მეთოდი, რომლის საკმაოდ მოხერხებული და ზუსტია, რომლის არსი შემდეგშია, თუ შესაძლებელია გენერალური ერთობლიობა დავყოთ ერთგვაროვან ნაწილებად (სერიებად) მოცემული ნიშნით, მაშინ რესპოდენტების შერჩევა შეიძლება განხორციელდეს ყოველი ნაწილიდან ცალცალკე. ამასთან, რესპოდენტთა რიცხვი, რომელიც შეირჩევა ამ ნაწილებიდან, საერთო რიცხვის ელემენტების პროპორციული იქნება.

მაგალითად, ავიღოთ გენერალური ერთობლიობა - 2000 კაცი, აქედან 300 უმაღლესი განათლებითაა, 1000 - დაუმთავრებელი უმაღლესით, 700 - საშუალო განათლებით. შესარჩევი ერთობლიობა იგეგმება 200 კაცით. ე.ი. თითოეული სერიიდან გამოსაკითხად უნდა შეირჩეს: უმაღლესი განათლებიდან - 300X200:200=30 კაცი. დაუმთავრებელი უმაღლესიდან - 1000X200:2000=100 კაცი. საშუალო განათლებიდან - 700X200:2000=70 კაცი. ე.ი. საერთო სიდიდე შესარჩევი ერთობლიობისა უდრის 200 კაცს.

ბუდობრივი შერჩევის მეთოდი., რომელიც პრაქტიკაში ძალიან ხშირად გამოიყენება. იგი გულისხმობს კვლევის ერთეულის შერჩევას არა ცალკეული რესპოდენტების მიხედვით, არამედ ჯგუფების ან კოლექტივების შერჩეულ თანმიმდევრულ სრულ გამოკითხვას.

ძირითადი მასივის მეთოდი უფრო მოხერხებულია გამოყენებული იქნას დაზვერვით კვლევებში, როგორც რაიმე საკონტროლო კითხვის „ზოდირება". მაგალითად, როგორიცაა: „მოხერხებულია თუ არა თქვენთვის ლექციების დაწყების დრო?" ამ შემთხვევაში გამოიკითხება სტუდენტთა 60-70%.

აღსანიშნავია, რომ მკვლევართა მიზანია, მაღალი სიზუსტე იქნას დაცული შერჩევის პროცესში, რათა რაც შეიძლება დაბალი ცდომილება ჰქონდეთ. არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რაც გავლენას ახდენს **შერჩევის ცდომილებაზე** რომელსაც სტანდარტულ ცდომილებასაც უწოდებენ. ესენია:

1. ვარიაციულობა გენერალურ ერთობლიობაში - რაც უფრო ჰეტეროგენულია გენერალური ერთობლიობა, მით უფრო მაღალია შერჩევითი ცდომილება.
2. შერჩევითი ერთობლიობის მოცემულობა - რაც უფრო მრავალრიცხოვანია შერჩევითი ერთობლიობა, მით უფრო მცირეა შერჩევის ცდომილება.
3. შერჩევის ერთობლიობაში მეტი სტრატიფიკაცია შერჩევის ნაკლებ ცდომილებას იწვევს; მეტი კლასტერი შერჩევის მეტ ცდომილებას იწვევს.

შერჩევითი ერთობლიობის მოცემულობა.

როგორც აღნიშნა, შერჩევით ცდომილებაზე გავლენის მქონე ერთ - ერთი უმთავრესი ფაქტორია შერჩევითი ერთობლიობის მოცემულობა. მკვლევარნი ხშირად აღნიშნავენ, იმისათვის, რომ ორჯერ შევამციროთ შერჩევის ცდომილება, ორჯერ უნდა გავზარდოთ შერჩევითი ერთობლიობის მოცემულობა. ამერიკელი მკლევარი ლესლი კიში გვთავაზობს შერჩევის ცდომილების გამოთვლას შერჩევითი ერთობლიობის მოცემულობისა და მიღებულ პასუხთა საშუალო სიხშირეების საფუძველზე. [წულაძე]

პასუხთა სიხშირე (%)	შერჩევის ცდომილება (%), შერჩევითი ერთობლიობისს მოცემულობის მიხედვით					
	2000	1000	700	500	300	100
50/50	3	4	5	9	8	14
30/70	3	4	5	9	7	13
20/80	2	4	4	5	6	11
10/90	2	5	3	4	5	8
5/95	1	2	2	3	4	-

გამოკვლევის მონაცემების დამუშავებისას, პირველ რიგში უნდა დავითვალოთ სიხშირეები. თუ სიხშირეებს გრაფიკულად გამოსახავთ, მიიღებთ მრუდს, რომელსაც შესაძლოა სხვადასხვა ფორმა ჰქონდეს. გრაფიკზე მრუდის მდებარეობა სტანდარტულ ცდომილებაზეა დამოკიდებული; თუ ის მცირეა, მრუდს პიკის ფორმა აქვს და მთას ჰგავს; თუ ის დიდია, მრუდი ბრტყელია. ნორმალური განაწილების თავისებურება ისაა, რომ შერჩეული ერთობლიობების საშუალოების

95% ყოველთვის ხდება სტანდატრული ცდომილების შიგნით, გენერალური ერთობლიობის საშუალოს ორივე მხარეს. ამ 95%-ს სანდოობის დონე ჰქვია. დანარჩენი 5% თანაბრადაა განაწილებული. გენერალური ერთობლიობის საშუალოს ორივე მხარეს, ანუ თითოეულ მხარეს 2.5% ხდება. ამ + 2.5% - 2.5%-ს ნდობის ინტერვალი ჰქვია. ვთქვათ გვაინტერესებს ბიზნესის აზრი მასპინძლობის სფეროში სტანდარტიზაციასთან, ვთქვათ, უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით საკანონმდებლო შესღუდვების შესახებ დამოკიდებულებ. შესარჩევი ერთობლიობა 1000 ბიზნესმენს მოიცავს და მათგან 50% ამბობს, რომ დადებითად აფასებს არნიშნული მიმართულებით რეგულაციების შემოღებას. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ რეფორმის მიმართ პოზიტიურად განწყობილთა რიცხვი მერყეობს 47.5%-ს 52.5%-ს შორის და ამასი ვართ 95%-ით დარწმუნებულნი.

ამერიკელი მკლევარი ლორენს ნიუმანი შერჩევლითი ერთობლიობის ზომის განსაზღვრის შემდეგ პრინციპს გვთავაზობს: რაც უფრო მცირერიცხოვანია გენერალური ერთობლიობა, მით უფრო მაღალია შერჩევის წილი; უფრო მრავალრიცხოვანი გენერალური ერთობლიობა კი შერჩევის უფრო დაბალ წილსაც იტანს. სხვანი აღნიშნავენ, რომ ისეთი მცირე გენერალური ერთობლიობისათვის, როგორიცაა 1000 ადამიანი, შერჩევის წილი საკმაოდ მაღალი უნდა იყოს, დაახლოებით 30%. ამდენად, ამ შემთხვევაში შერჩევის მაღალი სიზუზსტის მიღწევის მიზნით, შერჩევით ერთობლიობაში 300 ადამიანი უნდა მოხდეს. საშუალო ზომის გენერალური ერთობლიობისათვის, როგორიცაა 1000 ადამიანი, მსგავსი სიზუსტის მისაღწევად, შერჩევის უფრო დაბალი წილია საკმარისი(10%). შესაბამისად, შერჩევითი ერთობლიობის ზომა 100 ადამიანი იქნება. დიდი ზომის გენერალური ერთობლიობისათვის - 150 ათასი ადამიანი, შერჩევის კიდევ უფრო მცირე წილია დასაშვები (1%), ამიტომ 1500 კაციანი შერჩევითი ერთობლიობა საკმარისად ადექვატური იქნება. ძალიან დიდი ზომის გენერალური ერთობლიობის შემთხვევაში (10 მილნ), დასაშვებია 0,025%-იანი შერჩევის წილი, ანუ 2500 კაციანი შერჩევითი ერთობლიობა.

გენერალური ერთობლიობის ზომას აღარ აქვს არსებითი მნიშვნელობა, როცა შერჩევის წილი ძალიან დაბალია და რომ 2500 კაციანი გენერალური ერთობლიობა ისეთივე აკურატულია 200 მილიონიანი გენერალური ერთობლიობის შემთხვევაში, როგორც 10 მილიონის შემთხვევაში. ეს ყველაფერი იმ ძირითად პრინციპებთანაა დაკავშირებული, რომ მცირე შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობის პროპორციული ზრდა გაცილებით მეტად ზრდის სიზუსტეს, ვიდრე დიდ შერჩევით ერთობლიობაში და თუ, გვაქვთ 50 კაციან შერჩევით ერთობლიობას 100-მდე გავზრდით და შერჩევის ცდომილება 7.1%-დან 2.1%-მდე მცირდება, 1000 კაციანი შერჩევითი ერთობლიობის 2000-მდე გაზრდის შედეგად, შერჩევით ცდომილება 1.6%-დან მხოლოდ 1.1%-მდე მცირდება.

შერჩევის სახეები, ტიპები და მოდელები პირდაპირაა დამოკიდებული გამოკვლევის სახეებზე და მიზნებზე. აღწერილობით და ანალიტიკურ კვლევებში, რომლის მიზანია მოგვცეს კვლევითი საგნის ყოველმხრივი მახასიათებლები და დაისახოს სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის გზები, შერჩევა უნდა იყოს მკაცრად რეპრეზენტატული

კითხვები თვითკონტროლისათვის:

1. რა არის კვლევისათვის საჭირო შერჩევითი მეთოდი და რას ეფუძვნება იგი;

2. დაახასიათეთ რას ეწოდება გენერალური ერთობლიობა და შერჩევითი ერთობლიობა;

3. რას გულისხმობს შერჩევის რეპრეზენტატიულობა, ანალიზის ერთეული, შერჩეული ერთეული, და შერჩევის ჩარჩო;

4. რა არის შერჩევითი და არაშერჩევითი ცდომილებები და რის საშუალებას იძლევა?

5. დაახასიათეთ ალბათური შერჩევის მოდელის მარტივი შემთხვევითი შერჩევა და მსი ტიპები;

6. რას გულისხმობს სტრატიფიცირებული და კლასტერული შერჩევის მეთოდები;

7. დაახასიათეთ არაალბათური შერჩევის მეთოდების 4 ძირითადი ტიპი;

8. რა დროს გამოიყენება შერჩევის ისეთი მეთოდები, როგორიცაა: კერძო შემთხვევის, მექანიკური შერჩევის, სერიული შერჩევის, ბუდობრივი შერჩევისა და ძირითადი მასივის მეთოდები;

9. რა ფაქტორები ახდენს გავლენას შერჩევის ცდომილებაზე?

10.ჩამოთვალეთ არაალბათური შერჩევის მეთოდების ნაკლოვანი მხარეები, რაც შერჩევის პროცესში გათვალისწინებული უნდა იყოს.

დისკუსია: თემაზე, რესპოდენტთა „შერჩევის ალბათური და არაალბათური მეთოდების დადებითი და ნაკლოვანი მხარეები".

ლიტერატურა:

1.ნაჩმიასი ჩ ფ. ნაჩმიასი დ., კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში.,ISBN 978-9941-9116-7-5 /თარგმანი/ 2009 თბილისი.

2..წულაძე ლ. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში., სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი., 2008 თბილისი

3.Bernard, H. R. (2002). Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Methods (3rd ed.). Oxford: Altamira Press.

4.Newman, W. L. (2003). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (5th ed.). Boston: A&B.

თავი 9. ინფორმაციის კოდირება. კვლევის შედეგების ანგარიში

9.1 კოკოდირება

მონაცემთა ანალიზი სამ ძირითად საფეხურს მოიცავს: მონაცემთა ორგანიზება და გაწმენდა (მონაცემების მომზადება); მონაცემების აღწერა (აღწერითი სტატისტიკა); და ჰიპოთეზის შემოწმება (დასკვნითი სტატისტიკა).

მონაცემთა მომზადება გულისხმობს მონაცემების სიზუსტის შემოწმებას, მონაცემების კომპიუტერში შეყვანას და მონაცემთა ბაზის შექმნას.

ანალიტიკური სტატისტიკა ჰიპოთეზებს ამოწმებს, მის საფუძველზე მკვლევარს მიღებული მონაცემებიდან დასკვნები გამოაქვს.

როგორი მეთოდითაც არ უნდა იყოს კვლევის შედეგად მოპოვებული მონაცემები, იგი არ იძლევა განზოგადებული დასკვნების გაკეთების ტენდენციების გამოვლენისა და ***ჰიპოთეზის*** შემოწმების საშუალებას, ე.ი. კვლევის პროგრამით დასმული ამოცანების გადაწყვეტას. იმისათვის რომ, მიღებულმა კვლევის შედეგებმა აქტიური ქმედება დაიწყოს დაშეასრულოს თავისი დანიშნულება, აუცილებელია, გადამუშავების გზით მოვიყვანოთ იგი შესაბამისობაში, განვაზოგადოთ, გავაანალიზოთ და მოვახდინოთ მისი მეცნიერული ინტერპრეტაცია.

მხოლოდ აღნიშნული პროცედურების შემდეგ გამოჩნდება რეალური შესაძლებლობა ჩამოვაყალიბოთ დასკვნები და პრაქტიკული რეკომენდაციები, რომელიც მოპოვებულ პირველად ინფორმაციას გზას გაუხსნის სტრუქტურისა და ფორმის შესაბამისობისათვის, მათი განლაგებისათვის, იმ ფსიქოლოგიური სიტუაციისათვის, რომელიც გამიზნულია ინფორმაციის დამუშავებისა და განზოგადებისათვის. ამ უკანასკნელის განსახორციელებლად, როგორც ზემოთ აღინიშნა, საჭიროა წინასწარი მომზადება მოპოვებული ინფორმაციის დასამუშავებლად, მისი აღწერა, გაფილტვრა არასწორი პასუხებისაგან, ჰიპოთეზის შემოწმება და საჭირო დასკვნების გამოტანა.

ასეთი მომზადების პირველი ეტაპია - მეთოდური ინსტრუმენტების შემოწმება სიზუსტეზე, სირთულეზე შევსების ხარისხზე, რომელიც გულისხმობს სწორი პასუხების გამოვლენას და შეცდომებისაგან გაფილტვრას. მაგალითად, „იცნობთ თუ არა საქართველოს ტურიზმის განვითარების პროგრამას?, შეიძლება შემოიხაზოს პასუხი: „დიახ, ვიცნობ", შემდეგი იქნება ღია კითხვა: „თუ იცნობთ, თუ შეიძლება ჩაწერეთ, რას ითვალისწინებს პროგრამის ძირითადი კონცეფცია?", რომელიც შეიძლება უპასუხოდ დარჩეს. ამ შემთხვევაში პასუხის ვარიანტი „დიახ ვიცნობ" უნდა წაიშალოს და აღნინიშნოს პოზიცია: „პასუხი არ არის"

შევსების სისრულეზე ანკეტის შემოწმებისას თუ ძირითადი კითხვების 30%-ზე პასუხი არაა, დაწუნებული უნდა იქნას, თუ რესპოდენტი არ პასუხობს ძირითად კითხვას, აღინიშნება პოზიცია: „პასუხი არ არის: თუ ანკეტაში არ არის პასუხი რესპოდენტის სოციალურ - დემოგრაფიულ მახასიათებლებზე (სქესი, ასაკი და სხვა) ისიც დაწუნებული უნდა იქნას.

ანკეტის ხარისხის შემოწმებისას, ყურადღებით უნდა გადათვალიერდეს, თუ რამდენად ნათლად, ზუსტად და სწორადაა შემოხაზული კოდები, თანაც, ღია კითხვების გაურკვეველი ჩანაწერებიც გამორიცხავს პასუხების სიზუსტით ინტერპრეტირების შესაძლებლობას და ანკეტის დამუშავებისათვის გამოუსადეგარს ხდის. გაკონტროლების შემდეგ დარჩენილი ანკეტები ინომრება მათი შემდგომი კომპიუტერული დამუშავებისათვის.

ანკეტური მონაცემების დამუშავების შემდეგი ეტაპია ინფორმაციის **კოდირება**, რომელიც გამოდის როგორც ინფორმაციის ხარისხობრივ და რაოდენობრივ ფორმებს შორის დამაკავშირებელი რგოლი. კოდირების პრინციპია - ინფორმაცია გადმოტანილი იქნას ფორმალური ლოგიკის ენაზე, როცხობრივ მაჩვენებელში. კოდირების ასეთი ფორმა სრულიად საკმარისია იმისათვის, რომ ჩატარდეს რაოდენობრივი ოპერაციები მიუხედავად მათი თავდაპირველი სახის, ფორმის, შინაარსისა და დანიშნულებისა.

კოდირება ოთხ ძირითად საფეხურს მოიცავს: 1. თითოეულ შეკითხვაზე პასუხის კოდის მიწერას; 2. მონაცემების კომპიუტერში შეტანას; 3. კოდების წიგნის შექმნას; 4. კოდების შემოწმებას და მონაცემების გაწმენდას.

რა მიზანს ისახავს კოდირება? როგორც ვიცით, კითხვარის მიზანია საკვლევი პრობლემის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება, მთელი რიგი შემთხვევების საფუძველზე. შემთხვევის ქვეშ, როგორც წესი, ადამიანი იგულისხმება, თუმცა შემთხვევას შეიძლება წარმოადგენდეს უნივერსიტეტი, ქვეყანა ან თუნდაც რაიმე მოვლენა. თითოეული შემთხვევის შესახებ მოპოვებული ინფორმაცია, იქნება ეს ინდივიდის სქესი და ასაკი, ქვეყანაში შობადობისა და სიკვდილიანობის დონე, მოვლენის მოხდენის დრო და მასში მონაწილე ადამიანების რაოდენობა თუ სხვა, ცვლადად იწოდება. კოდირების მიზანი სწორედ თითოეული ცვლადისათვის მნიშვნელობის მინიჭებაა. კითხვარის კოდირების შედეგად ვიღებთ მონაცემების მატრიცას, თითოეული რიგი შეესაბამება ცალკეულ შემთხვევას, თითოეული სვეტი კი - ცალკეულ ცვლადს. მონაცემების მატრიცა ჩვეულებრივ არ აღემატება 80 სვეტს, რათა სრულად გამოჩნდეს კომპიუტერის მონიტორზე. მაშინაც კი, როცა რესპოდენტმა არ უპასუხა ამა თუ იმ შეკითხვას, ან გარკვეული შეკითხვა მას არ ეხებოდა, მოცემული შემთხვევის ცვლადს მაინც მიეწერება მნიშვნელობა.

კოდირება ხდება ან კითხვარის შედგენისას, ან მონაცემების მოპოვების შემდეგ. დახურულ შეკითხვებზე პასუხის კოდირება კითხვარის შედგენისას ხდება, ღია შეკითხვებზე პასუხების კოდირება კი შეუძლებელია კითხვარის შევსებამდე. ასეთ დროს **კოდირების ორი ძირითადი გზაა**:

1. შესაძლოა გამოყენებული იქნას წინასწარ დადგენილი კოდების სქემა. მაგალითად, უნივერსიტეტის სტუდენტები, სპეციალობის მიხედვით, შეგვიძლია მოვაკუთვნოთ წინასწარ დადგენილი კატეგორიებს, რგორიცაა სოციალური, ჰუმანიტარული, საბუნებისმეტყველო და ტექნიკური მეცნიერებები.

2. რესპოდენტთა პასუხების საფუძველზე შესაძლოა შემუშავებული იქნას კოდირების რამდენიმე კატეგორია. მკვლევარი უნდა დარწმუნდეს, რომ ეს კატეგორიები არ არის ურთიერთგადამფარავი და რომ თითოეული მათგანი განსხვავებული ინფორმაციის მატარებელია, ანუ თითოეული რესპოდენტი ცვლადის მხოლოდ ერთ კატეგორიაში უნდა იყოს შეყვანილი. თუ რესპოდენტი ცვლადის რამოდენიმე კატეგორიას ერგება, ან ერთ-ერთ კატეგორიას უნდა მიენიჭოს უპირატესობა, ანდა გარკვეული სპეციფიკური პასუხისათვის ცალკე კოდი უნდა შემუშავდეს.

როგორც აღინიშნა, კოდირება დახურილი შეკითხვებისათვის კოდების მიწერით იწყება. ეს კითხვარის შედგენისას ხდება და მოსალოდნელი შეკითხვები და მათი კოდები კითხვარში იბეჭდება. თითოეულ კითხვარს თავისი საიდენტიფიკაცია ნომერი (ID) უნდა ჰქონდეს, რათა საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელი იყოს გარკვეული კითხვარის მოძებნა და მონაცემების შემოწმება.

მონაცემების კომპიუტერიზაცია საიდენტიფიკაციო ნორმით იწყება და მკვლევარი უნდა დარწმუნდეს, რომ საკმარისი რადენობის სვეტები აქვს მისთვის გამოყოფილი. მაგალითად, თუ კითხვარების რაოდენობა არ აღემატება 99-ს, მაშინ საიდენტიფიკაციო ნორმისათვის ორი სვეტი უნდა გამოიყოს, თუკი კითხვარების რაოდენობა 999-ს არ აღემატება, სამი სვეტია საჭირო. შესაბამისად, მონაცემების მატრიცა მოიცავს ერთსვეტიან, ორსვეტიან, სამსვეტიან და სხვადასხვა ცვლადებს.

ნაკლულ მონაცემებსაც კოდირების საკუთარი წესები აქვს. პასუხის გაუცემლობის შემთხვევაში, ერთსვეტიანი ცვლადისათვის გამოიყენება კოდი 9, ორსვეტიანისათვის - 99, სამსვეტიანისათვის - 999 და ა.შ. „მიჭირს პასუხის გაცემა" აღინიშნება ხოლმე კოდით 8 ან 98, ხოლო შაუსაბამო კითხვა - კოდით 0.

როგორ მოვახდინოთ მონაცემების კოდირება? ნიმუშის სახით განვიხილოთ საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება უმაღლესი განათლების რეფორმის

მიმართ. სიმარტივისათვის შემოვიფარგლოთ მხოლოდ რესპოდენტთა სქესით, ასაკით, ოჯახური მდგომარეობით და უმაღლესი განათლების რეფორმისადმი დამოკიდებულების ამსახველი შეიკითხვით.

1) სქესი
1. მამრობითი
2. მდედრობითი

2) ასაკი
1. 20
2. 21-35
3. 36-50
4. 51-65
5. 66 +

3) ოჯახური მდგომარეობა

4) დამოკიდებულება უმაღლესი განათლების რეფორმის მიმართ

1. დაუქორწინებელი
2. დაქორწინებული
3. განქორწინებული
4. ქვრივი

1. სრულიად დადებითი
2. დადებითი
3. მიჭირს პასუხის გაცემა
4. უარყოფითი
5. სრულიად უარყოფითი

მოცემულ შემთხვევაში კოდების ცხრილი შემდეგი სახის იქნება:

ცვალდის ტიპი	ID	1	2	3	4
სვეტი		სქესი	ასაკი	ოჯახ. მდგ	რეფორმ.დამოკ.
	123	4	5	6	7
შემთხვევა	001	1	2	1	4
	002	1	4	2	3
	003	2	3	2	1

ცხრილი გვიჩვენებს, რომ პირველი რესპოდენტი 21-35 წლის დაუქორწინებელი მამაკაცია, რომელიც უარყოფითად აფასებს უმაღლესი განათლების რეფორმას საქართველოში;

მეორე რესპოდენტი 51-65 წლის დაქორწინებული მამაკაცია, რომელსაც არა აქვს ჩამოყალიბებული პოზიცია განათლების რეფორმის მიმართ;

ხოლო მესამე რესპოდენტი 36-50 წლის დაქორწინებული ქალბატონია, რომელსაც სრულიად დადებითი დამოკიდებულება აქვს მიმდინარე რეფორმის მიმართ.

ამგვარი მონაცემების საფუძველზე იქმნება კოდების წიგნი, რომელშიც მითითებულია შემდეგი ინფორმაცია თითოეული ცვლადის შესახებ:

- შეკითხვის ნომერი და შინაარსი;
- ცვლადის სახელი კომპიუტერული პროგრამისათვის (რომელიც ხშირად რვა ნიშანს აღემატება)
- ცვლადის მდებარეობა სვეტის მიხედვით;
- ცვლადის მნიშვნელობები;
- ნაკლული მნიშვნელობები;
- ვალიდური მნიშვნელობები.

(კოდების წიგნის შექმნის ნიმუში, მონაცემთა დამუშავებისა და გაზომვის დონეების დეტალური ანალიზი იხილეთ ნაშრომში: ლ. წულაძე, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში. თბილისი, 2008.)

9.2. შდეგების ანგარიშის გაფორმება

კვლევის შედეგად მოპოვებული მასალების კოდირებისას და მათ საბოლოო დამუშავებას მოსდევს კვლევის შედეგების ანგარიშის გაფორმება. კვლევის ანგარიში უნდა გაფორმდეს შესაბამისი სტილით, რომელიც არა მარტო თანმიმდევრულად უნდა იყოს დაცული, არამედ უნდა შეესაბამებოდეს კვლევის მიზნებსა და ამოცანებს. ნებისმიერი კვლევის ანგარიშის სტრუქტურა შემდეგი ძირითად თავებისაგან შედგება:

შესავალში პრობლემაა დაყენებული და ჰიპოთეზებია მოცემული. **პირველ რიგში** წარმოდგენილია კვლევის დიზაინი და გამოყენებული მეთოდოლოგია;

განხილულია რესპოდენტთა შერჩევის ტექნიკა, შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა, მონაცემების მოპოვების სტრატეგიები; შეზღუდვები და ბარიერები მონაცემების მოპოვებისას; მეორადი მონაცემების წყაროები; **მეორეში -** შეჯამებულია მოპოვებული მონაცემები და წარმოდგენილია რაოდენობრივი კვლევის სტატისტიკური მასალები ცხრილების სახით, და ასევე დაკვირვებისა და საველე ჩანაწერების სახით (თვისებრივი კვლევისას). **მესამე თავში -** მოცემულია დასკვნა კვლევის შედეგების შესახებ და დასმულია საკითხები, რომლებიც შემდგომ კვლევას საჭიროებს.

განვიხილოთ დეტალურად თითოეული. შესასვალში გათვალისწინებული უნდა იყოს:

1. საკვლევი სივრცის წარმოდგენა პრობლემის გამოკვლევის განხილვა.
2. მოცემულ სფეროში უკვე არსებული გამოკვლევების განხილვა.
3. წინა გამოკვლევების საფუძველზე ყურადღების მიღმა დარჩენილი საკითხების მითითიება.
4. გამოკვლევის მიზნები და ამოცანები.

გამომდინარე ზემოაღნიშნულიდან უნდა გავითვალისწინოთ საკვლევი პრობლემის აქტუალობა და სკვლევი თეზისის ჩამოყალიბება, რადგან ეს უკანასკნელი წარმოადგენს სავარაუდო პასუხს ჩვენს მიერ დასმულ საკვლევ პრობლემაზე. ამიტომ შესავალში მას ჰიპოთეზის ფორმა აქვს, დასკვნაში კი - დასაბუთებული და ჩამოყალიბებული პოზიციისა, თეზისი იმავე მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს, რასაც საკვლევი პრობლემა და მასაუცილებლად არგუმენტის ფორმა უნდა ჰქონდეს და არა შეკითხვისა.

ამის შემდეგ უნდა მოხდეს ლიტერატურის მიმოხილვა, რომლის მიზანია წარმოდგენილ საკითხთან დაკავშირებული ნაშრომების შედარებითი ანალიზის გაკეთება, რომლითაც მკვლევარი ახდენს შეფასებას და მიუთითებს იმ

მნიშვნელოვან საკითხებს, რომლებიც წინა კვლევებში ყურადღების მიღმა დარჩა და მოცემულ კვლევაში საჭიროა ამ ხარვეზის გასწორება. მაგრამ აქ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, თუ თავად მკვლევარი რა წყაროებს იყენებს, რამდენად ახალია იგი, რადგან სოციალურ მეცნიერებაში ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ინფორმაცია, რაც შეიძლება ახალ კვლევებზე იყოს აგებული. ბუნებრივია, სოციალური სამყარო მუდმივად იცვლება და შესაძლოა, გარკვეული მონაცემები კარგად აღწერს 10 წლის წინ არსებულ ვითარებას, მაგრამ სრულიად კარგად არ შეესაბამება თანამედროვე რეალობას.

კვლევის ანგარიშში **გამოყენებული მეთოდების** მითითება საშუალებას გვაძლევს აიხსნას, თუ როგორ ჩატარდება კვლევა, რა მონაცემები იქნა მოპოვებული და რა გზით და როგორ განხორციელდა როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევა. აუცილებელია აღიწეროს როგორი მეთოდებით მოხდა მონაცემების მოპოვება, რამდენად სანდოა იგი. კვლევის მონაცემების სანდოობა ხშირად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ადექვატური გარემოა შერჩეული კვლევისათვი, ამასთან, გარემოს თავისებურებების გაუთვალისწინებლობამ შესაძლოა სერიოზული ზიანი მიაყენოს კვლევის შედეგებს. ასევე მნიშვნელოვანია ის, რომ შედეგების გაანალიზება და მისი სანდოობა, დიდადაა დამოკიდებული კვლევისას გამოყენებულ ტექნიკაზე.

რაოდენობრივი კვლევის ანგარიშში წარმოდგენილი უნდა იყოს მონაცემები პროცენტულად ცხრილების, დიაგრამებისა და გრაფიკების სახით, მაგრამ ტექსტი შედარებით დამოუკიდებლობით უნდა გამოირჩეოდეს და გასაგები იყოს ცხრილში ჩახედვის გარეშეც. თვისებრივ კვლევებში კი მონაცემები და მათი ინტერპრეტაცია მოიცავს ინტერვიუს ჩანაწერებს, ფოტოებს, ნახატებს, რუქებს და ა.შ. კვლევის ანგარიშში მკვლევარმა ცხრილებისა და გრაფიკების მითითებისას უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი:

- მოკლე ცხრილები და გრაფიკები ტექსტებს შორის იმავე გვერდებზე უნდა იყოს ჩართული;
- გრძელი ცხრილები და გრაფიკები ცალკე გვერდზე უნდა მოთავსდეს, უშუალოდ იმ გვერდის შემდეგ, რომელზეც ისინი პირველადაა ნასესხები;
- ცხრილების სათაური უნდა დაიწერს ცხრილის დასაწყისში ხოლო გრაფიკები, მის ბოლოს;
- ცხრილები კომპაქტური უნდა იყოს, თუმცა საკმარისი რაოდენობით „თეთრი სივრცით" უნდა გამოირჩეოდეს, რათა რიცხვებით დატვირთული არ იყოს და იმდენ ინფორმაციას არ მოიცავდეს, რომ მკითხველს გაუჭირდეს მისი წაკითხვა.

კვლევის ანარიშის დასკვნის შინაარსი სამი ძირითადი საფეხურისაგან შედგება:

1. საკვლევი სივრცის გამთლიანება, რომელიც სავალდებულოა.
2. მოცემულ გამოკვლევებში შეზღუდვების ჩვენება, რომელიც საერთოდ გავრცელებულია კვლევის ანგარიშის წარმოდგენისას.
3. სავალდებულოა მომავალი კვლევისათვის მნიშვნელოვანი საკითხების მითითება.

და ბოლოს, კვლევის ანგარიშის დასასრულს, საჭიროა ბიბლიოგრაფიის მითითება შემოთავაზებული ფორმატის საფუძველზე, რომლის მიხედვითაც, უშუალოდ ანგარიშის ტექსტში წყაროს მითითება ორი გზითაა შესაძლებელი: სქოლიოს ან ..ჩართულის" გამოყენებით.

კითხვები თვითკონტროლისათვის:

1. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ გამოკვლევის შედეგად მიღებული მონაცემთა ანალიზის თანმიმდევრობა.
2. დაახასიათეთ კოდირება, მისი პრინციპები და საფეხურები.
3. რა მიზანს ისახავს კოდირება და როგორ ხდება ღია და დახურული კითხვების კოდირება?

4. დაახასიათეთ კოდირების ორი ძირითადი გზა.
5. რა მონაცემების საფუძველზე იქმნება კოდირების წიგნი.
6. რამდენ თავს მოიცავს კვლევის შედეგების ანალიზი და რა საკითხებია წარმოდგენილი მასში?
7. რა საშუალებას იძლევა კვლევის ანგარიშში გამოყენებული მეთოდების მითითება?
8. კვლევის ანგარიშის შედგენისას რა უნდა გაითვალისწინოს მკვლევარმა ცხრილებისა და გრაფიკების მითითებებისას?
9. რამდენი საფეხურისაგან შედგება კვლევის ანგარიშის დასკვნითი ნაწილი?

დავალება: მოახდინეთ თქვენს მიერ მომზადებულ სასტუმროს მომხმარებელთა გამოსაკითხი ანკეტების კოდირება.

X. მარკეტინგული კვლევები ტურიზმში

10.1 გამოსაკვლევი პრობლემები

მიუხედავად იმისა, რომ თანამედროვე ტურიზმი წარმოადგენს ეკონომიკის ერთ-ერთ უმსხვილეს მაღალშემოსავლიან და ძალიან დინამიურ სფეროს, რომელიც უდიდეს გავლენას ახდენს მეურნეობის თითქმის ყველა საკვანძო სექტორის (სოფლის მეურნეობა, ტრანსპორტი, კომუნიკაციები, ვაჭრობა და სხვ.) განვითარებაზე, იგი ჯერ კიდევ არ წარმოადგენს ადამიანისთვის აუცილებელ პროდუქტს (მომსახურებას), ამიტომ იგი აუცილებელ მოთხოვნილებად იქცევა მხოლოდ შემოსავლების განსაზღვრული დონისა და საზოგადოების სიმდიდრის ზრდის კვალობაზე.

ამასთან დაკავშირებით, უნდა შევისწავლოთ ის პრობლემები, რომელიც თანმიმდევრულად და ლოგიკურად გამომდინარეობს ერთმანეთისგან და გადამწყვეტ გავლენას ახდენს ტურიზმის შემდგომ განვითარებაზე. კერძოდ, ტურიზმის მომსახურების რა სახეები, ვისთვის და რა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმების გამოყენებით უნდა გამოვიკვლიოთ? ამისთვის საჭირო იქნება: გამოვავლინოთ პოტენციური ტურისტები სოციალურ-ეკონომიური და ქონებრივი კრიტერიუმებისა და ტურისტული მომსახურების მოთხოვნილებების სტრუქტურის მიხედვით, შევისწავლოთ ტურისტული ობიექტების კვალიფიციური სპეციალისტებით უზრუნველყოფის საკითხები, მათი შრომის სტიმულირებისა და მოტივაციის განსაზღვრა, ამასთან უნდა დავიცვათ მატერიალურ და მორალურ-ფსიქოლოგიური სტიმულირების ოპტიმალური თანაფარდობა.

აქვე გვერდს ვერ ავუვლით იმ ფაქტსაც, რომ მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური საქმიანობა არის ბაზრის, ადამიანთა მოთხოვნილებების, მათი საჭიროებების ზედმიწევნით და ყოველმხრივი შესწავლა და მათზე წარმოების ორიენტაცია და ამავე დროს ადამიანთა მოთხოვნაზე აქტიურად ზემოქმედებაც.

როგორც ცნობილია, *ტურისტულ მოთხოვნაზე* დიდ გავლენას ახდენს ისეთი სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები, როგორიცაა: შემოსავალი, ცხოვრების დონე, ოჯახის სტრუქტურა და მისი სასიცოცხლო ციკლი, ცხოვრებისა და შრომის

პირობები, განათლება, პროფესია, თავისუფალი დრო, შვებულება, ასაკი, სქესი. ამიტომ ტურსაწარმოში მომუშავე მენეჯერი გვერდს ვერ აუვლის მარკეტინგის ცოდნის აუცილებლობას. ამერიკელი მარკეტოლოგის ფ. კოტლერის მიხედვით, კლიენტი მეფეა და მისი საჭიროების დაკმაყოფილება უპირველესია.

მაგრამ მძაფრი კონკურენციის პირობებში აუცილებელია ბაზრის ზედმიწევნით შესწავლა და მომსახურების მიწოდება ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისად. ამიტომ საკვანძო მომენტად იქცა ტურისტ-მომხმარებელთა პრობლემების მარკეტინგული შესწავლის საფუძველზე მათი მოთხოვნის დაკმაყოფილება. მაგრამ, რას და როგორ ყიდულობს ადამიანი, განისაზღვრება მისი კულტურული, სოციალური, პირადი და ფსიქოლოგიური მახასიათებლებით. ბუნებრივია, მისი დიდი ნაწილის გაკონტროლება მარკეტინგს არშეუძლია, მაგრამ მხედველობაში უნდა მიიღოს და გაითვალისწინოს.

კვლევისას ასევე გასათვალისწინებელია ფაქტორთა მთელი ჯგუფი, რომლებიც მოქმედებენ მომხმარებელთა ქცევებზე:

- **კულტურული ფაქტორები**

კულტურა ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის განუყოფელი ნაწილია. ის განსაზღვრავს სად და როგორ მივემგზავრებით, რას მივირთმევთ, გზაში სად ვჩერდებით. კულტურა დინამიურია. იგი იცვლება და ადაპტირდება გარემოს ცვლილებების შესაბამისად. მაგალითად, ამერიკელების მისწრაფებამ უფრო მსუბუქი და ჯანმრთელი საკვებისადმი – შეცვალა სარესტორნო მენიუ.

სუბკულტურა – თითოეული კულტურის შიგნით შეთვისებულია სხვადასხვა სუბკულტურა, რომელთა წარმომადგენლები, ადამიანთა ჯგუფები განაცალკევებენ ფასეულობათა სისტემას საერთო გამოცდილებებიდან და ცხოვრებისეული სიტუაციებიდან. ცალკეული რელიგიური ჯგუფები წარმოადგენენ სუბკულტურას, რომელთაც აქვთ თავისი საკუთარი უპირატესობები და ტაბუ. დიდი ხანია ცნობილია, რომ ზოგიერთი რესტორანი, რომელმაც დაამუშავა რაიმე

ორიგინალური საფირმო კერძი, კარგად ვითარდება ერთ რეგიონში, მაგრან უმალვე კოტრდება, როცა ცდილობს თავისი ექსპერიმენტის განვითარებას სხვა რეგიონებშიც. მარკეტინგში დასაქმებისას, აუცილებელია ვიცოდეთ იმ კულტურის გავლენა, სადაც ადამიანი გაიზარდა და მისი ქცევა ბაზარზე.

საზოგადოებრივი კლასები – ყოველ საზოგადოებას აქვს ესა თუ ის კლასობრივი სტრუქტურა. საზოგადოებრივი კლასები არის შედარებით მოწესრიგებული ადამიანთა საზოგადოების ქვედანაყოფები, რომელთა წევრებს აქვთ მსგავსი ინტერესები, ფასეულობები, ქცევითი წესები.

სოციალური ფაქტორები – მომხმარებელთა ქცევები დამოკიდებულია მრავალ სოციალურ ფაქტორზე, ესენია რეფერენტული ჯგუფები, ოჯახი, მათი როლი და სტატუსი ამ რეგიონში.

რეფერენტული ჯგუფები გავლენას ახდენენ ინდივიდის პოზიციაზე და ქცევებზე, რომლებსაც ეს უკანასკნელენი პირაპირ თუ ირიბად ედრებიან თავისი ქცევებით რეფერენტულ ჯგუფებს, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი აღნიშნულ ჯგუფს არ მიეკუთვნებიან, მაგრამ ისურვებენ მათთან მიკუთვნებას.

ოჯახის წევრებს შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ ერთმანეთის მყიდველობით ქცევებზე. მკვლევარებმა ბევრი რამ იციან ქმრის, ცოლის, შვილების როლზე სხვადასხვა საქონლის თუ მომსახურების შეძენაზე. მაგალითად, ბავშვების გავლენა ძალიან მნიშვნელოვანია სასტუმროებში დამატებითი მომსახურების შეძენაზე, ან ტურის ფარგლებში დამატებით ექსკურსიებზე.

როლი და სტატუსი – ადამიანი ყოველთვის მიეკუთვნება სხვადასხვა შრომით და საზოგადოებრის კოლექტივს. მათი მდგომარება თითოეულ ამ ჯგუფში შეიძლება განისაზღვროს ტერმინებით "როლი" და "სტატუსი". როლი წარმოადგენს მოქმედებას, რომელსაც ელიან ადამიანისაგან ჯგუფის სხვა წევრები. რა როლსაც არ უნდა ასრულებდნენ ისინი საზოგადოებაზე, გავლენას ახდენენ მყიდველის ქცევაზე. მაგალითად, სტუდენტი მშობლებთან მოგზაურობისას ისე არ მოიქცევა, როგორც იგი იქცევა თავის თანატოლებთან მოგზაურობისას. მაგრამ, როლი და

სტატუსი არ მიეკუთვნება მუდმივ და შეუცვლელ სიდიდეს. როცა ადამიანი ხდება პრესტიჟული სოციალური ჯგუფის წევრი, მისი როლი და სტატუსი საზოგადოებაში საოცრად იცვლება. ამიტომ მარკეტინგში მუშაობისას აუცილებელია მუდმივი კლიენტების სტატუსზე ყურადღების მიქცევა.

პირადი ფაქტორები – ასაკი, ცხოვრების ეტაპი, დასაქმების სახე, ფინანსური მდგომარეობა, ცხოვრების სტილი, ცხოვრებისეული კრედო, თვითშეფასება – მყიდველთა ქცევაზე დიდ გავლენას ახდენს. მაგალითად, ტურების ფორმირებისას განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ცხოვრების ეტაპს, რადგან დიდ ჯგუფს, რომელიც შედგება სხვადასხვა ასაკისა და ოჯახის შემადგენლობის მქონე ტურისტებისაგან, გაუჭირდება სიძნელეების გადალახვა ერთობლივი მოგზაურობისას, ამიტომ უნდა გამოიყოს ერთმანეთისაგან ახალგაზრდული ტურები, პროგრამები ხანშიშესულთა და საშუალო ასაკისათვისდა სხვა.

მატერიალური მდგომარეობა ძალიან ძლიერად მოქმედებს ადამიანთა მყიდველობით ქცევაზე. ეკონომკური სიძნელეების დროს მომხმარებლები მინიმუმამდე ამცირებენ დანახარჯებს დასვენებაზე. როცა ეკონომიკური პარამეტრი დაცემას უჩვენებს, აუცილებელია სწრაფად შეიცვალოს პოზიციონირება და ფასების პოლიტიკა.

ცხოვრების სტილი. ადამიანებს, რომლების მიეკუთვნებიან ერთ რომელიმე სუბკულთურას, საზოგადოებრივ კლასს, და ერთ რომელიმე პროფესიულ ჯგუფს, შეიძლება ჰქონდეთ ცხოვრების სხვადასხვა სტილი, რომელიც არის ცხოვრებაში ადამიანთა ქმედების დიაპაზონი და მათი ურთიერთობა სხვადსხვა ადამიანებთან

ფსიქოლოგიური ფაქტორები . არჩევანზე, რომელსაც ადამიანი ახორციელებს ყიდვისას, ასევე გავლენას ახდენს მთავარი ფსიქოლოგიური ფაქტორები: მოტივაცია, აღქმა, ათვისება, დარწმუნება და დამოკიდებულება.

მოტივაცია **–** ყველა ადამიანს თავისი ცხოვრების გარკვეულ ეტაპებზე უჩნდება სხვადასხვაგვარი მოთხოვნილებები: ბიოლოგიური – შიმშილი, წყურვილი ან რაიმე

დისკომფორტი; ფსიქოლოგიური, როცა ადამიანს აქვს ნერვული სისტემის დაძაბული მდგომარეობა, მოთხოვნილება გადაიქცევა ქცევის მოტივად, როცა მიიღწევა ინტენსიურობის საკმაოდ მაღალი დონე. ეს დაძაბულობა ადამიანს აიძულებს იმოქმედოს მის მოსახსნელად.

საერთოდ მოტივები და მოგზაურობის მიზნები დამოკიდებულია ტურისტული რესურსების განვითარების დონეზე და მათ მიმზიდველობაზე, მოსახლეობის დანახარჯების სტრუქტურაზე, თავისუფალ დროზე.

ვინაიდან მარკეტინგი არის ერთიანი, განუწყვეტელი და დინამიური პროცესი, ამიტომ ყოველთვის აუცილებელია კლიენტთა ახალი მოთხოვნილებების ცოდნა და მიღწეული შედეგების კონტროლი, რაც საბოლოო ჯამში, განვითარებისათვის ახალ სტიმულს იძლევა.

ბუნებრივია, პროფესიული მარკეტინგული გამოკვლევები ტურსაწარმოს საშუალებას აძლევს ობიექტურად შეაფასოს თავისი საბაზრო შესაძლებლობები და შეარჩიოს ის მიმართულებები, სადაც დასმული ამოცანების გადაწყვეტა შესაძლებელი ხდება რისკის მინიმალური ხარისხით.

მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგიანობა და ეფექტიანობა დამოკიდებულია რიგი მოთხოვნილებების დაცვასთან: გამოკვლევები უნდა ატარებდეს სისტემატურ და კომპლექსურ ხასიათს და არა შემთხვევითს. მისი ჩატარებისას უნდა დავიცვათ მეცნიერული მიდგომა დაფუძნებული ობიექტურობაზე, სიზუსტესა და ზედმიწევნობაზე. ამავე დროს მკვლევარი ვალდებულია თავის დასკვნებში დაეყრდნოს მხოლოდ ფაქტებს და არა ინტუიციას ან წინასწარ აზრს.

ვიდრე გადავალთ მარკეტინგულ კვლევებში სხვადასხვა მეთოდების გამოყენების დეტალურ განხილვაზე, მოკლედ უნდა შევეხოთ ტურიზმისთვის გამოსაკვლევ ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებს, როგორიცაა **ტურისტული საწარმოს**

გარემოს, ტურისტული ბაზრის, ტურისტული პროდუქტის, კონკურენტებისა და მომხმარებლების გამოკვლევა.

მარკეტინგული სტრატეგიის ცხოვრებაში გასატარებლად ტურისტული საწარმოს მენეჯერებს წარმოდგენა უნდა ჰქონდეთ საწარმოს *მიკრო და მაკრო გარემოზე,* მის პოტენციალსა, თავისბურებებზე როგორც საწარმოს შიგნით, ასევე სხვადასხვა მრავალი ფაქტორის ზეგავლენით გარედან. ამ ურთიერთობათა ერთობლიობას ეწოდება **მარკეტინგული გარემო**, რომელიც განსაზღვრავს ტურსაწარმოს მომავალი საქმიანობის ხასიათსაც და აუცილებლად უნდა შეისწავლებოდეს მარკეტინგული გამოკვლევის პროცესში.

გასათვალისწინებელია ისეთი მომენტები, როგორიცაა მოგზაურობის მონაწილეთა დიდი სხვადასხვაობა მატერიალური შესაძლებლობების, ასაკის, მიზნებისა და მოტივაციის მიხედვით, ელასტიკურობით, ინდივიდუალობითა და დიფერენციაციის მაღალი ხარისხით, ტურისტული მიწოდების დროში და ადგილის სიშორით.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, მარკეტინგული კვლევები უნდა ჩატარდეს: *განსაზღვრულ რეგიონთან დამოკიდებულებაში (*შიდა, გამსვლელთა, შემომსვლელთა ბაზრები); *მოგზაურობის მიზნებთან დამოკიდებულებაში (*რეკრეაციული, საქმიანი, სამეცნიერო, კულტურულ-შემეცნებითი, რელიგიური, ეთნიკური, ეკოლოგიური, სათავგადასავლო, საოჯახო*). გადაადგილების საშუალებებთან დამოკიდებულებაში* (საავიაციო, საწყალოსნო, სახმელეთო, საფეხმავლო) და სხვა.

ამრიგად, სხვადასხვა ნიშნების მიხედვით კლასიფიკაცია საშუალებას იძლევა გავაღრმავოთ ამა თუ იმ ტურისტული ბაზრის კვლევის ხასიათი და განვსაზღვროთ მასში მუშაობის თავისებურებები. *ბაზრის გამოკვლევის პირველი რიგის* ***ამოცანაა*** **ტურისტულ ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების მიმდინარე**

თანაფარდობის შეფასება, ე.ი. ბაზრის კონიუნქტურა, ბაზრის ტევადობა და ბაზრის წილი, რომელიც საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს ბაზრის მდგომარეობა და მისი შემდგომი განვითარების პერსპექტივები.

ბაზრის კვლევა ძვირი ჯდება, ამიტომ ამის საშუალება ტურიზმში აქვთ მხოლოდ წამყვან ტურისტულ კომპანიებს. ცნობილია, რომ ეროვნული დონის მასშტაბური გამოკვლევები ათობით ათასი დოლარი ღირს. მონაცემების გარკვეული ნაწილი ტურსაწარმოებმა შეიძლება იყიდონ კომერციული ორგანიზაციებიდან. რაც შეეხება ადგილობრივი მასშტაბის გამოკვლევებს, მისი განხორციელება ყოველ ორგანიზაციას შეუძლია. მაგალითად, თუ ტურსაწარმოს უნდა გამოარკვიოს კლიენტები მომავალშიც ისარგებლებენ თუ არა მისი მომსახურებით, ამავე დროს მან უნდა გააცნობიეროს, რომ როცა რესპოდენტი გვიცხადებს თავის მიზნებს, ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ იგი სწორედ ისევე მოიქცევა.

განვიხილოთ პირველადი მარკეტინგული გამოკვლევების შემდეგი ვარიანტი: დავუშვათ, რომ ყველა ტურისტს სტიმულირების მიზნით, ტურსააგენტო სთავაზობს უფასო ტრანსფერს ადგილობრივ აეროპორტში და სააგენტომ უნდა გამოარკვიოს ორი პოზიცია:

1. შეიძლება თუ არა ამგვარად მომხმარებელთა ორიენტაცია შეიცვალოს და მომხმარებლები გადავიდნენ კონკურენტთა მომსახურებისაკენ;

2. შეძლებენ თუ არა მოიზიდონ ახალი კლიენტები.

ტურსააგენტოებმა უნდა გაარკვიონ კიდევ როგორი მიწოდებით შეიძლება დააინტერესონ მომხმარებლები და აამაღლონ მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილების დონე, აგრეთვე რამდენად შემცირდება გაყიდვების მოცულობა იმ პირობებში, თუ უარს ეტყვიან აეროპორტში გადაყვანაზე. იმ შემთხვევაში, თუ ანკეტებს დავუგზავნით მხოლოდ ჩვენს კლიენტებს, მაშინ მათ თვალსაზრისს კონკურენტები ვერ შეიტყობენ, ამიტომ ამ შემთხვევაში უკეთესია შემთხვევითი შერჩევის

მეთოდის გამოყენება და მთელი ზონის მცხოვრებთა მოცვა გამოკითხვის საშუალებით. ზოგჯერ ხალხს ქუჩაში ეკითხებიან, ზოგჯერ სახლში. ორივე ამ მიდგომას აქვს თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

10.2.ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული გარემოს გამოკვლევა

ტურისტული საწარმოს საქმიანობა ბევრადაა განსაზღვრული მარკეტინგის გარემოთი, რომელშიც იგი ფუნქციონირებს და რომელიც აუცილებლად უნდა იქნას დეტალურად განხილული მარკეტინგული კვლევის ჩატარების პროცესში.

ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული გარემო ეს არის მრავალგვარი ურთიერთობები, რომელიც ყალიბდება, როგორც თვით საწარმოს შიგნით, ასევე, სხვა ეკონომიკური სუბიექტების მიერ.

ტურისტული საწარმო ფუნქციონირებს მუდმივად ცვალებად პირობებში, რომელიც ხასიათდება სირთულით და დინამიზმით.

სირთულე განისაზღვრება გარემო პირობების ფაქტორთა რაოდენობით, რომელიც გავლენას ახდენს საწარმოზე, და ამასთან, რამდენიმე ეს ფაქტორი მსგავსია ერთმანეთის.

გარემოს **დინამიურობა** ხასიათდება მისი ცვლილებების სიჩქარით (რჩება სტაბილური ან სწრაფად იცვლება.) შეიძლება გამოვყოთ სიტუაციის ოთხი ტიპი

ბევრად სასურველია სიტუაცია, რომელიც ხასიათდება დაბალი განუსაზღვრელობით. ამ შემთხვევაში, გარე გარემო არ მოგვიტანს ბევრ "სიურპრიზს" და საწარმო შეძლებს წარმატებით იფუნქიონიროს.

შედარებით დაძაბულია ზომიერად განუსაზღვრელი სიტუაცია, რადგან გარემოს მაღალი ხარისხის სირთულეებს შემოაქვთ რისკის მნიშვნელოვანი ელემენტი.

ამასთან, გარე გარემო არ განიცდის ხშირ სერიოზულ ცვლილებებს და საკმაოდ სტაბილურია.

სიტუაცია, რომელიც ხასიათდება ზომიერად მაღალი განუსაზღვრელობით, ფირმისგან მოითხოვს საკმაო მოქნილობას გარემოს მუდმივად ცვალებად პირობებთან დაკავშირებით, რომელიც გავლენას ახდენს ტურისტული საწარმოს საქმიანობაზე. ყველაზე რთულია მაღალი განუსაზღვრელობის სიტუაცია იმასთან დაკავშირებით, რომ გარე გარემო სავსეა დინამიზმითა და განუსაზღვრელობით.

თითოეული ამ დახასიათებული სიტუაციისათვის აუცილებელია მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციისადმი სპეციფიკური მიდგომა.

პირობების ერთობლიობიდან გამომდინარე, რომელშიც ფუნქციონირებს ტურისტული საწარმო, მის წინ იხსნება საბაზრო შესაძლებლობები, ე.ი. საქმიანობის შესაძლო მიმართულებები. საბაზრო შესაძლებლობების გამოვლენა საშუალებას იძლევა მარკეტინგის გარემოს ანალიზისას, რომელიც გულისხმობს გამოკვლევის ორ ძირითად მიმართულებას:

1. **გარემოს განვითარების მდგომარეობისა და ტენდენციების შესწავლა.**
2. **ტურისტული** საწარმოს შიდა პოტენციალის (შიდა გარემოს) ანალიზი და შეფასება.

ტურისტული საწარმოს გარე გარემო - ეს არის გარე სუბიექტებისა და ფაქტორების ერთობლიობა, რომელიც აქტიურ გავლენას ახდენს ორგანიზაციის მდგომარეობასა და პერსპექტივაზე, მისი საქმიანობის ეფექტიანობაზე და წარმოადგენს ორ შედარებით დამოუკიდებელი ქვესისტემის ერთობლიობას: მაკრო და მიკრო გარემოსი.

მაკროგარემოს დემოგრაფიული ფაქტორების შესწავლას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ტურისტული საწარმოს საბაზრო შესაძლებლობის ანალიზს, რომელიც გულისხმობს:

- მოსახლეობის რიცხოვნობის ცვლილებას;
- მის განვითარებას ცალკეულ ქვეყნებსა და რეგიონებში;

- მოსახლეობის ასაკობრივ შემადგენლობას შრომისუნარიანი მოსახლეობის, მოსწავლეების და პენსიონერების გამოყოფით;
- ოჯახის ტიპი;
- სქესი;
- საქმიანობა;
- განათლება.

ძირითადი დემოგრაფიული ცვლილებები ვლინდება შემდეგში:

1. ურბანიზაცია, ე.ი. ქალაქის მოსახლეობის ზრდა სოფლის მცხოვრებთა წილის შემცირების ანგარიშზე. რადგან ქალაქის მცხოვრებლები უფრო აქტიურად მონაწილეობენ სხვადასხვა მოგზაურობებში, ეს პროცესი დადებითად მოქმედებს ტურიზმის განვითარებაზე.
2. ტრადიციული ოჯახების ფასეულობათა შემცირების გამო შეინიშნება ოჯახური ცხოვრების მრავალგვარი ფორმების ზრდა და ერთროულად მცირდება ტრადიციული ოჯახების მოდელის წილი. იზრდება ადამინათა რიცხვი, რომლებიც ამჯობინებენ მარტო ცხოვრებას ან ერთად ცხოვრებას შესაბამისი იურიდიული გაფორმების გარეშე.
3. იზრდება სიცოცხლის ზრდის საშუალო ხანგრძლივობა, სასიცოცხლო ციკლის სტადიების რიცხვის ზრდა. ბავშვობის, ახალგაზრდობის, სიმწიფისა და სიბერის ტრადიციის პერიოდებთან ერთად, თანამედროვე ადამიანი გადის სტადიებს, რომელიც დაკავშირებულია სწავლის მოთხოვნილებებისა და მისი დროის გაზრდასთან, პროფესიულ და საოჯახო თვითდამიკვიდრებასთან. ეს კი დაკავშირებულია შემდეგ მიზეზებთან:

- ახალგაზრდების უმეტესობა შრომით საქმიანობას შედარებით გვიან იწყებს;
- იზრდება დაქორწინების ასაკი. მარტო ბოლო 30 წელიწადში დაქორწინების ასაკმა 3 წლით გადაინაცვლა;
- გართულდა სოციალური სტატუსის მოპოვება და გაიზარდა ახალგაზრდების დასაქმების არასტაბილურობა.

ამ ტენდენციამ გამოიწვია ის ფაქტორი, რომ დღეისათვის ტურსტული მომსახურების ბაზარზე მნიშვნელოვანი წილი უკავიათ 35 წლამდე დაუოჯახებელ

ადამიანებს უმაღლესი განათლებით, მატერიალური უზრუნველყოფისადმი მისწრაფებით და იმის სურვილით, რომ თავი დაიზღვიონ ოჯახური უღლისაგან. მაგ. გერმანიაში ამ სეგმენტზე მოთხოვნის პოტენციალი ფასდება 6-8 მლნ. ადამიანით.

4. მათთან ერთად მოთხოვნის ბაზრის მნიშვნელოვანი სეგმენტი უკავიათ ადამიანებს, რომლებიც იმყოფებიან ე.წ. მშობელთა სტადიის გარეთ, (როცა გაზრდილი ბავშვები ტოვებენ ოჯახებს).

5. შესამჩნევად ფართოვდება ბაზრის სექტორი ზრდასრული ადამიანების მიერ (50-დან და მეტი ასაკის) პენსიაზე გასვლის ასაკის შემცირებისა და სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობის ზრდასთან ერთად. ამ ჯგუფის ადამიანები მატერიალურად უზრუნველყოფილნი არიან და ესწრაფვიან ცხოვრებით აქტიური ტკბობისაკენ, მზად არიან ფული დახარჯონ საკუთარი მოხმარებისთვის, "ლამაზი ცხოვრებისათვის".

6. მომუშავე ქალთა რიცხვის ზრდა იწვევს იმას, რომ ისინი მატერიალურად დამოუკიდებელნი არიან და შეუძლიათ თავს უფლება მისცენ შემოსავლის ნაწილი გამოიყენონ მოგზაურობისთვის.

7. შეიცვალა საზოგაროების სოციალური სტრუქტურა. მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის საერთო ზრდის ტემპი შენელდა, ამავდროულად იზრდება ასაკობრივი ჯგუფის მოქალაქეთა კონტიგენტი დიდი ფინანსური შესაძლებლობებით და ტურისტული მოგზაურობებისადმი მიდრეკილებით, როგორც ქვეყნებში, ისე განვითარებულ, ინდუსტრიულ ქვეყნებში. ამავე დროს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება **ეკონომიკურ** ფაქტორებს, რომელიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მოსახლეობის გადახდისუნარიანობაზე.

საერთო მსყიდველობითი უნარიანობა განისაზღვრება მოსახლეობის მიმდინარე შემოსავლებით, მათი დანაზოგით ფასების დონით, ინფლაციით, დაკრედიტების განვითარებით, თვითონ ქვეყნის განვითარების დონით. შედარებისათვის ტურისტული მომსახურების გამოყენება ოჯახური ბიუჯეტიდან შეუძლიათ

ისარგებლონ ჰოლანდიის მოსახლეობის 57%-ს, სკანდინავიის მოსახლეობის - 75%-ს.

არანაკლები მნიშვნელობა აქვს შემოსავლების განაწილების სტრუქტურას მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებს შორის. მაგ. აზრის განსაზღვრული სეგმენტის შერჩევისას, ფირმამ უნდა გაითვალისწინოს თავისი **პოტენციური კლიენტების მატერიალური მდგომარეობა. ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა დანახარჯების სტრუქტურის გამოკვლევა** - რაც იმის საშუალებას იძლევა, რომ მიახლოებით განისაზღვროს დანახარჯების რა წილი მოდის მოსახლეობის ცალკეულ ჯგუფებზე ტურისტული მომსახურების მოხარებისათვის. მსოფლიოში შეინიშნება ტურისტული მომსახურების წილის ზრდის ტენდენცია მოსახლეობის დანახარჯების საერთო სტრუქტურაში. სხვადასხვა ქვეყნების საშუალო მონაცემები ადასტურებენ, რომ დანახარჯების საერთო ერთობლიობაში ოჯახის დანახარჯები მოგზაურობაზე შეადგენს 12-19 %-ს. იმისათვის, რომ გაითვალისწინონ სხვადასხვა ცვლილებები ეკონომიკურ გარემოში და მიიღონ შესაბამისი ღონისძიებები, საწარმოები იყენებენ ეკონომიკურ პროგნოზებს.

ერთ-ერთი კანონზომიერება, რომელიც ადგენს შემოსავლების ზრდასა და მყიდველობით ჩვევებს შორის დამოკიდებულებას, არის ენგელის კანონი, რომლის თანახმად, ოჯახური ბიუჯეტის ზრდისას, დანახარჯები კვების პროდუქებზე პროპორციულად მცირდება, დანახარჯები საცხოვრებელზე თითქმის უცვლელი რჩება, ხოლო ყველა დანარჩენზე, მათ შორის დასვენებაზე - იზრდება.

ბუნებრივი ფაქტორებიც დიდ გავლენას ახდენს ტურისტული საწარმოს საქმიანობაზე, რადგან ესაა უმნიშვნელოვანესი ელემენტი, რომელიც აღუძრავს ტურისტებს მოგზაურობის სრულყოფისაკენ და იზიდავს მათ ამა თუ იმ რეგიონში. დღეისათვის ბუნების რაციონალური გამოყენების, მისი დაცვისა და ეკოლოგიის საკითხები წინა პლანზე განიხილება და გლობალურ ჭრილში გადადის.

არანაკლები მნიშვნელობა ტურისტული საწარმოსათვის აქვს **სოციალურ-კულტურული ფაქტორების** შესწავლას, რომელთა შორის მეტ-ნაკლები მნიშვნელობა

აქვს საზოგადოებაში მიღებულ, დადგენილ ისეთ ნორმებს, როგორიცაა: სოციალური სისტემის წესები, სულიერი ფასეულობები, ადამიანთა დამოკიდებულება ბუნებისადმი, შრომისადმი, ერთმანეთისადმი და თვით თავისთავისადმი. მაგ. მუსულმანურ ქვეყნებში აკრძალულია სპირტიანი სასმელების გამოყენება და ტურისტებიც, რომლებიც ასეთ ქვეყნებში მოგზაურობენ, უნდა დაიცვან ეს წესი.

თითოეულ საზოგადოებაში მოქმედებს თავისი სუბკულტურები, რომელთა შორის თითოეულს აქვს სპეციფიკური მყიდველობითი მოთხოვნილება და რომელიც უნდა იყოს ტურიზმისა და სერვისის ინდუსტრიის საწარმოებისათვის ორიენტირი. ტურისტულმა საწარმოებმა უნდა გამოიკვლიონ შესაძლო სოციალურ-კულტურული ცვლილებები და გამოიყენონ ისინი მარკეტინგის პრაქტიკაში.

სამეცნიერო ტექნიკური ფაქტორების ანალიზი საშუალებას იძლევა დროულად იქნეს დანახული ახალი შესაძლებლობები, მომსახურების ახალი სახეების საწარმოებლად, რომლის შესაძლებლობასაც აძლევს მათ მეცნიერება და ტექნიკა. ტურისტების მომსახურების ტექნოლოგია იყოფა სამ სფეროდ: სატრანსპორტო ტექნიკა, სასტუმროებისა და რესტორნების აღჭურვა, საკომუნიკაციო ტექნიკა.

სატრანსპორტო საშუალებების განვითარება ტურისტებს სთავაზობს გადაადგილების უდიდეს თავისუფლებას. **სასტუმრო და სარესტორნო ტექნიკა** აადვილებს და სტანდარტულ ნორმებში სვამს მუშაობას ამ სფეროში და ამავე დროს სამუშაო ძალის ეკონომიის საშუალებაცაა.

განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს ტურიზმის ინდუსტრიაში **საინფორმაციო ტექნოლოგიების** დანერგვა, რომლის გარეშეც ამჟამად შეუძლებელია მასობრივი ტურისტული მოგზაურობის ორგანიზაცია.

მაკროგარემოს **პოლიტიკურ-სამართლებრივი** ფაქტორების გამოკვლევა პირველ რიგში უნდა ჩატარდეს იმისთვის, რომ გვქონდეს ნათელი წარმოდგენა სახელმწიფო ხელისუფლებისა და მართვის ორგანოების განზრახვაზე, საზოგადოების განვითარებაზე და იმ საშუალებებზე, რომლის დახმარებით

სახელმწიფო გაატარებს ცხოვრებაში თავის პოლიტიკას. ეს ტურისტულ საწარმოებს საშუალებას აძლევს თავისთვის განსაზღვროს მოქმედების დასაშვები საზღვრები და მისაღები მეთოდები თავისი ინტერესების დასაცავად. ამისათვის საჭიროა შევისწავლოთ საკანონმდებლო სამართლებრივი აქტები, რომელიც არეგულირებს მთლიანად სამეურნეო საქმიანობას და კერძოდ ტურისტულ ბიზნესს.

გარდა ამისა, მნიშვნელოვანი ყურადღება მიექცეს ისეთ ასპექტებს, როგორიცაა სამართლებრივი სისტემის ქმედითობა, ამ სფეროში ჩამოყალიბებული ტრადიციები და კანონმდებლობის რეალიზაციის პრაქტიკული პროცეუალური მხარე.

ორგანიზაციის მომავალი სტრატეგიის პროექტირება შეიძლება აგრეთვე თუ ჩავატარებთ გარემოს ანალიზს და ადეკვატურად შევაფასებთ ორგანიზაციაზე მოქმედ კომპელქსს, რომელიც შედგება **მინიმუმ მაკროგარემოს ოთხი ფაქტორისაგან:** სოციალური (С), ტექნოლოგიური (Т), ეკონომიკური (Э), პოლიტიკური (П). დასახელებული ასოების ფაქტორებმა შეადგინა აბრევიატურა-ორგანიზაციის გარემოს ანალიზის მოცემული მეთოდის მიხედვით – STEP (სტეპ) – ფაქტორული ანალიზი (factoring analyzing) .

სტეპ-ანალიზი ექსპერტული ანალიზის სახესხვაობაა. ექსპერტები იყოფიან ჯგუფებად ორგანიზაციის ქვესისტემების რიცხვის მიხედვით. ისინი განსაზღვრავენ მაკროგარემოს ძირითადი მნიშვნელოვანი ფაქტორების შემადგენლობას და ახდენენ მათ რანჟირებას მნიშვნელობის მიხედვით, თითოეული ჯგუფის ფაქტორებისათვის ცალ-ცალკე. მუშაობის შედეგები მუშავდება ორ ეტაპად: ჯერ გამოიყოფა ყველა მონაწილის ინდივიდუალური აზრი, ხოლო შემდეგ - ჯგუფის აზრი, შემდეგ განისაზღვრება რანჟირების შედეგების სტატისტიკური მახასიათებლები (მათემატიკური მოლოდინის შეფასება და რანგების საშუალო კვადრატული გადახრები). გარდა რაოდენობრივი მახასიათებლებისა, მიზანშეწონილია უპირატესობა უნდა მიენიჭოს მაკროგარემოს ფაქტორების ხარისხობრივ მახასიათებლებს.

(ცხრ. 10.1)

STEP-ანალიზის ფაქტორების ჩამონათვალი - სერვისის სფეროსა და ტურიზმის სფეროსათვის

სთეფ-ანალიზის ფაქტორები	რანგი	
	მათემატიკური მოლოდინი	საშუალოკვადრატული გადახრა
სოციალური		
• ცხოვრების დონე • განათლების დონე • ქალაქისა და სოფლის მოსახლეობის თანაფარდობა • მოსახლეობის მიგრაცია • საზოგადოების სოციალური სტრატიფიკაცია		
ტექნოლოგიური		
• ტექნიკური განვითარები საერთო დონე • სპეციალისტების მომზადება ტურიზმის სფეროსათვის • ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება • სატრანსპორტო საშუალებების განვითარება • სასტუმრო და სარესტორნო ტექნიკის განვითარების დონე • ეკოლოგიურად ორინტირებული ტექნოლოგიები • დაფინანსება		
ეკონომიკური		
• სახელმწიფოს საკრედიტო პოლიტიკა • სახელმწიფოს საგადასახადო პოლიტიკა • ეკონომიკური ზრდის დინამიკა • მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარი • ქვეყანაში ინფლაციის დონე		
პოლიტიკური		

• საერთაშორისო მდგომარეობა • სახელმწიფოს შიდა პოლიტიკური მდგომარეობა • საკანონმდებლო ხელისუფლების მუშაობის ეფექტიანობა		

ტურისტულ საწარმოს არ შეუძლია გავლენის მოხდენა გარემოზე და ეფექტიანი მუშაობისათვის დაუღალავად თვალი უნდა ადევნოს მის ცვლილებებს, გაითვალისწინოს მომავლისათვის და დროულად მოახდინოს რეაგირება.

ტურისტული საწარმოს უშუალო და პირველად მნიშვნელოვან გარემოცვას წარმოადგენს **მომხმარებლები,** მათი შესწავლა საშუალებას იძლევა უკეთ გავიაზროთ ის, თუ რომელი მომსახურება იქნება მათთვის მისაღები, გაყიდვების რა მოცულობა უნდა გავიანგარიშოთ და რამდენადაა შესაძლებელი გავზარდოთ პოტენციური კლიენტების წრე.

შემდეგი მნიშვნელოვანი გარემოცვაა **კონკურენტები,** რადგან ისინი იძლევიან იმ კრიტერიუმებს, რომელიც ფირმამ უნდა მიაღწიოს ან გადააჭარბოს.

იმისათვის, რომ ორგანიზება გავუკეთოთ ტურს, უზრუნველვყოთ კლიენტები ყველა აუცილებელი სატრანსპორტო საშუალებებით, საცხოვრებლით, კვებით და ა.შ, ჩვეულებრივად იზიდავენ შესაბამის საწარმოებს და ორგანიზაციებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ კომპლექსურ მომსახურეობაში არასაკმარის რგოლებს, კერძოდ:

- განთავსების საშუალებებს;
- სატრანსპორტო ფორმებს;
- საექსკურსიო ბიუროებს და სხვა ორგანიზაციებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტურისტების თანხლებას და საინფორმაციო მომსახურეობას;
- შუამავალი ტურისტული კომპანიები;
- სავაჭრო ფირმები
- მასობრივი კვების საწარმოები და ა.შ.

ტურისტული საწარმოს საქმიანობაზე არსებით გავლენას ახდენს **საკონტაქტო აუდიტორიასთან** ურთიერთობები, რომელთაც მიეკუთვნება:

- საფინანსო წრეები (ბანკები, საინვესტიციო ფონდები, საფინანსო, სადაზღვევო კომპანიები და სხვა საფინანსო-საკრედიტო ინსტიტუტები);
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (პრესა, რადიო, ტელევიზია და სხვა.);
- საზოგადოებრიობა (მომხმარებელთა კავშირები, საზოგადოებრივი ფორმირებები ფირმის პერსონალი.

აღსანიშნავია, რომ სერვისისა და ტურიზმის სფეროს საწარმოებს შეუძლიათ არსებითი გავლენა მოახდინონ საწარმოს უშუალო გარემოს ხასიათზე და ურთიერთქმედების შინაარსზე. შესაბამისად მას შეუძლია აქტიურად იმოქმედოს დამატებით შესაძლებლობათა ფორმირებაზე და მისი არსებობისას რაიმე საფრთხის აცილებაზე.

გარე ანალიზის ძირითადი ამოცანაა - იმის შესაძლებლობათა განსაზღვრა, რომელსაც შეუძლია ადგილი ჰქონდეს ახლანდელ პერიოდში, ან წარამოიქმნა საწარმოსათვის მომავალში.

საწარმო შესაძლებლობები წარმოადგენს გარემოს დადებით ფაქტორს (ტენდენციებისა და მოვლენების), რომელსაც შეუძლია გაყიდვებისა და მოგების მოცულობა.

საფრთხეები კი წარმოადგენენ უარყოფით ფაქტორებს (ტენდენციებისა და მოვლენების), რომელსაც შეუძლია მნიშვნელოვნად შეამციროს გაყიდვებისა და მოგების მოცულობა საწარმოს მიერ შესაბამისი რეაქციის არ არსებობისას.

წარმატებული მარკეტინგული საქმიანობისათვის ფირმისათვის აუცილებელია იცოდეს შესაძლო სიძნელეების პროგნოზირება როგორც მომავალში, ასევე ახალი შესაძლებლობის გამოვლენისას. მაგრამ იმისათვის, რომ წარმატებით გაართვას თავი საფრთხეებს და ქმედითად გამოიყენოს შესაძლებლობები, არასაკმარისია მხოლოდ მათი ცოდნა. შეიძლება იცოდე საფრთხეების შესახებ, მაგრამ არ გქონდეს შესაძლებლობა წინ აღუდგე მას და არ დამარცხდე. ასევე შეიძლება იცოდე

გამოჩენილ ახალ შესაძლებლობებზე, მაგრამ არ გაგაჩნდეს პოტენციალი მისი რეალიზაციისათვის და შესაბამისად ვერ შეძლო მისი გამოყენება.

სწორედ ამიტომ იმ მარკეტინგული კვლევის პროცესში, მარკეტინგის გარემო შეისწავლება ასევე მისი შიდა გარემოს მიხედვით.

ფირმის შიდა გარემო არის რეაქცია გარე გარემოზე.

ტურისტული საწარმოს შიდა გარემო - ეს არის სუბიექტების, ობიექტების, საწარმოს შიდა პროცესების ერთობლიობა, რომელიც მისი კონკრეტული სახეა. არსებითად, ის არის ორგანიზაციის სამეურნეო ორგანიზმი, მისი სტრუქტურა. იგი მოიცავს პოტენციალს, რომელიც ფირმას აძლევს შესაძლებლობას იფუნქციონიროს დროის განსაზღვრულ შუალედში.

ტურისტული საწარმოს პოტენციალი - ეს არის მისი შესაძლებლობების და მიღწევების ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს კონკრეტულ უპირატესობას ბაზარზე.

შიდა გარემოს ანალიზის ობიექტებს მიეკუთვნებიან:

- კადრები (მათი პოტენციალი, კვალიფიკაცია, შერჩევა, სწავლება და დაწიანურება; შრომის შედეგების შეფასება და სტიმულირება; თანამშრომლებს შორის ურთიერთობების შენარჩუნება და მხარდაჭერა და ა.შ.);
- მართვის ორგანიზაცია (საკომუნიკაციო პროცესები; საორგანიზაციო სტრუქტურა; ნორმები; წესები; პროცედურები; უფლება-მოვალეობების განაწილება; დაქვემდებარების იერარქია);
- ფინანსები (ლიკვიდურობის შენარჩუნება, მომგებიანობის უზრუნველყოფა საინვესტიციო შესაძლებლობათა შექმნა);
- მარკეტინგი (ტურისტული პროდუქტის სტრატეგია; საფასო სტრატეგია; გასაღების სტრატეგია; საკომუნიკაციო სტრატეგია);

ფირმის შიდა პოტენციალის ანალიზი შესაძლებლობას გვაძლევს განისაზღვროს მისი ძლიერი, სუსტი მხარეები და შეაფასოს მათი ურთიერთკავშირები გარე გარემოს ფაქტორებთან.

ძლიერი მხარეები გვიჩვენებს ფირმის ღირსებებს და უპირატესობებს, რომელიც ფირმას გამოყოფს კონკურენტებიდან. **სუსტი მხარეები** - ეს არის რაც ფირმის მიერ გამოსასწორებელია, რათა კონკურენტებმა ვერ შეძლონ, რომ ისინი გამოიყენონ როგორც მათი უპირატესობა.

პრაქტიკაში შეიძლება გამოვიყენოთ რამოდენიმე მიდგომა საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების განსასაზღვრად:

- **შიდა მიდგომა** - ანალიზის საფუძველზე განესაზღვროს საწარმოს გამოცდილება და მისი სპეციალისტების მოსაზრებები;
- **გარე** - განსაზღვრა კონკურენტებთან შედარების საფუძველზე;
- **ნორმატიული** - განსაზღვრა ექსპერტებისა და კონსულტაციების მოსაზრებების საფუძველზე.

ცხრილი 9.2. მოყვანილია მაგალითი საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების ჩამონათვალი, აგრეთვე შესაძლებლობები და საფრთხეები გარე გარემოდან

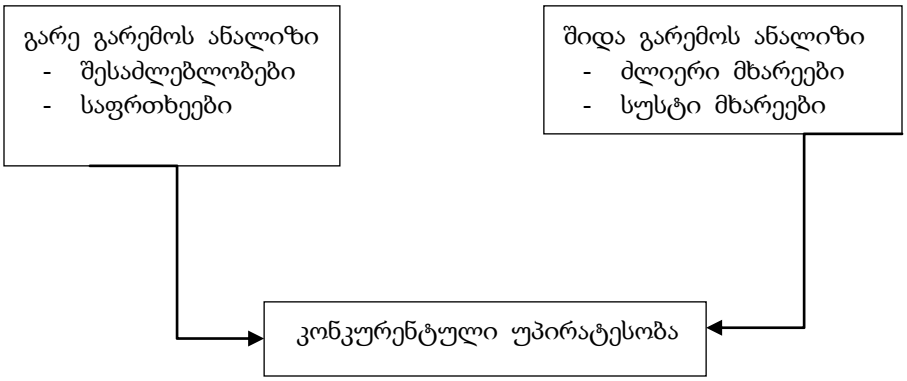
პოტენციური შიდა ძლიერი და სუსტი მხარეები	პოტენციური გარე შესაძლებლობები
• ადეკვატური საფინანსო რესურსები	პერსპექტივები ახალ ბაზრებზე და სეგმენტებზე გასვლა
• მომსახურების მხრიდან კარგი რეპუტაცია	წარმოების გაფართოება
• მარკეტინგული და საწარმოო შესაძლებლობების ეფექტიანი გამოყენება	კონკურენტი ფირმების პოზიციების შესუსტება
• უპირატესობა დანახარჯების სფეროში	ბაზრის მოცულობის გაზრდა
• საიმედო და პროფესიული მენეჯმენტი	ბაზარზე ბარიერების შემცირება
• გამოცდილება ახალი პროდუქტების დამუშავებაში	სხვა
• სხვა	
• განვითარების ზუსტი სტრატეგიის არ ქონა	ახალი კონკურენტების გამოჩენა
• სუსტი საფინანსო პოტენციალი	ბაზრის ზრდის ტემპების შემცირება
• აუცილებელი სიახლეებისა და პროფესიონალიზმის არ ქონა	მომხმარებელთა გემოვნებათა და უპირატესობათა ცვლილებები
• ჩამორჩენა საქონლის განახლების	არასასურველი დემოგრაფიული

სფეროში	ცვლილებები
• ძალიან ვიწრო ასორტიმენტი	ეკონომიკის დაცემა
• არასასურველი ან არასაკმარისი ჩამოყალიბებული იმიჯი ბაზარზე	ვალუტის კურსის გაცვლაში არასასურველი ცვლილებები
• პროდუქტის წინწაწევის სუსტი სისტემა	მთავრობის არასასურველი პოლიტიკა
• მაღალი თვითღირებულება	სხვა
• სხვა	

იმის შემდეგ, როცა შესაძლებლობათა და საფრთხეების კონკრეტული ჩამონათვალი შედგენილია, აუცილებელია დადგინდეს ურთიერთკავშირი მათ შორის.

მარკეტინგის გარემოს კვლევის ძირითადი მიზანია ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული შესაძლებლობების განსაზღვრა.

ტურისტული საწარმოს **მარკეტინგული შესაძლებლობების** ქვეშ იგულისხმება საწარმოს მარკეტინგული ძალისხმევის მიმზიდველი მიმართულებები, რომლითაც მას შეუძლია მიაღწიოს კონკურენტულ უპირატესობებს. (ნახ. 4.8)



ნახ. 10.1. ტურისტული საწარმოს კონკურენტული უპირატესობის განსაზღვრა

სერვისის საწარმოთა და ტურიზმის კონკურენტული უპირატესობა - ეს არის მატერიალური და არამატერიალური აქტივები, აგრეთვე საქმიანობის სფერო, რომელიც სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია ტურისტული საწამოსათვის და საშუალებას აძლევს მას გაიმარჯვოს კონკურენტულ ბრძოლაში.

მატერიალური (ხელშესახები) აქტივები - ეს არის საწარმოს ფიზიკური და ფინანსური რესურსები (ძირითადი ფონდები, ფულადი სახსრები და ა.შ.)

არამატერიალური (ხელშეუხებელი) აქტივები - ეს, როგორც წესი, საწარმოს ხარისხობრივი მახასიათებელია: პრესტიჟი, საწარმოს იმიჯი, პერსონალის კვალიფიკაცია და ა.შ.

კონკურენტული უპირატესობის განსაზღვრისას, მნიშვნელოვანია ორიენტაციის აღება მომხმარებელთა მოთხოვნებზე და დარწმუნება იმაში, რომ კონკურენტული უპირატესობა აღიქმება კლიენტების მიერ. საკმაოდ ტიპიურია ისეთი სიტუაცია, როცა საწარმო თვლის, რომ აქვს განსაზღვრული კონკურენტული უპირატესობა, მაგრამ მომხმარებლებმა არ იციან ამის შესახებ.

კონკურენტული უპირატესობა წარმოადგენს **კონკურენტუნარიანობის** ფაქტორს, ე.ი. უნარი იმისა, რომ კონკურენცია გაეწიოს სხვა საწარმოებს.

მარკეტინგული შესაძლებლობების განსაზღვრისათვის გამოიყენება მეთოდი, რომელსაც ეწოდება SWOT ანალიზი (აბრევიატურა შედგენა ინგლისური სიტყვების პირველი ასოებისგან, (კერძოდ Strenght ძალა, ძლიერი Weaknesses – სისუსტე, opportunities – შესაძლებლობა, threats – საფრთხეები), ე.ი. ანალიზი ძლიერი, სუსტი მხარეებისა და შესაძლებლობების და საფრთხეებისა.

მეთოდი გულისხმობს მატრიცის გამოყენებას რომელსაც აქვს შემდეგი სახე (ნახ. 10.2.)

	შესაძლებლობები 1. 2. 3.	**საფრთხეები** 1. 2. 3.
ძლიერი მხარეები 1. 2. 3.	მინდორი “ძლიერი გარე გარემო”	მინდორი “სუსტი მხ. საფრთხე”

სუსტი მხარეები 1. 2. 3.	მინდორი “სუსტი მხ. საწარმო”	მინდორი უძლური საფრთხე

მატრიცის გამოყენებისას უნდა გავითვალისწინოთ, რომ შესაძლებლობები და საფრთხეები შეიძლება გადავიდეს საწინააღმდეგოში. გამოყენებული შესაძლებლობები შეიძლება გახდეს საფრთხე, თუ მას კონკურენტები გამოიყენებენ და პირიქით, წარმატებით აცილებულმა საფრთხემ შეიძლება შექმნას ფირმისათვის დამატებითი ძლიერი მხარე.

ამრიგად საფრთხეებისა და შესაძლებლობების ანალიზი გვაძლევს შესაძლებლობას შევაფასოთ შიდა რესურსები და საწარმოს შესაძლებლობები, განისაზღვროს ტენდენციები გარე გარემოს ცვლილებებისა და საწარმოს ადაპტირების ხარისხი ამ ცვლილებების მიმართ.

9.3. ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევა

მას შემდეგ რაც ტურისტული საწარმო გამოავლენს თავის საბაზრო შესაძლებლობებს, აუცილებელია ზედმიწევნით ავწონოთ თითოეული გამოვლენილი შესაძლებლობები. ამისათვის აუცილებელია სწორად შეფასდეს ბაზრის ზომა, მისი ზრდის პოტენციალი და შესაძლო მოგება.

ტურისტული ბაზრის გამოკვლევა ხორციელდება ორი მიმართულებით:

1. ამა თუ იმ პარამეტრების შეფასება დროის მოცემულ მომენტში.
2. საპროგნოზო მნიშვნელობების მიღება.

პირველ რიგში ფასდება ბაზარზე მიმდინარე სიტუაცია **ბაზრის კონიუნქტურა,** რომელიც არის ეკონომიკური სიტუაცია ბაზარზე დროის განსაზღვრულ მომენტში, როგორც ფაქტორებისა და პირობების ურთიერთზემოქმედების შედეგი და რომელიც განსაზღვრავს ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობას, აგრეთვე მათზე ფასების დონესა და დინამიკას.

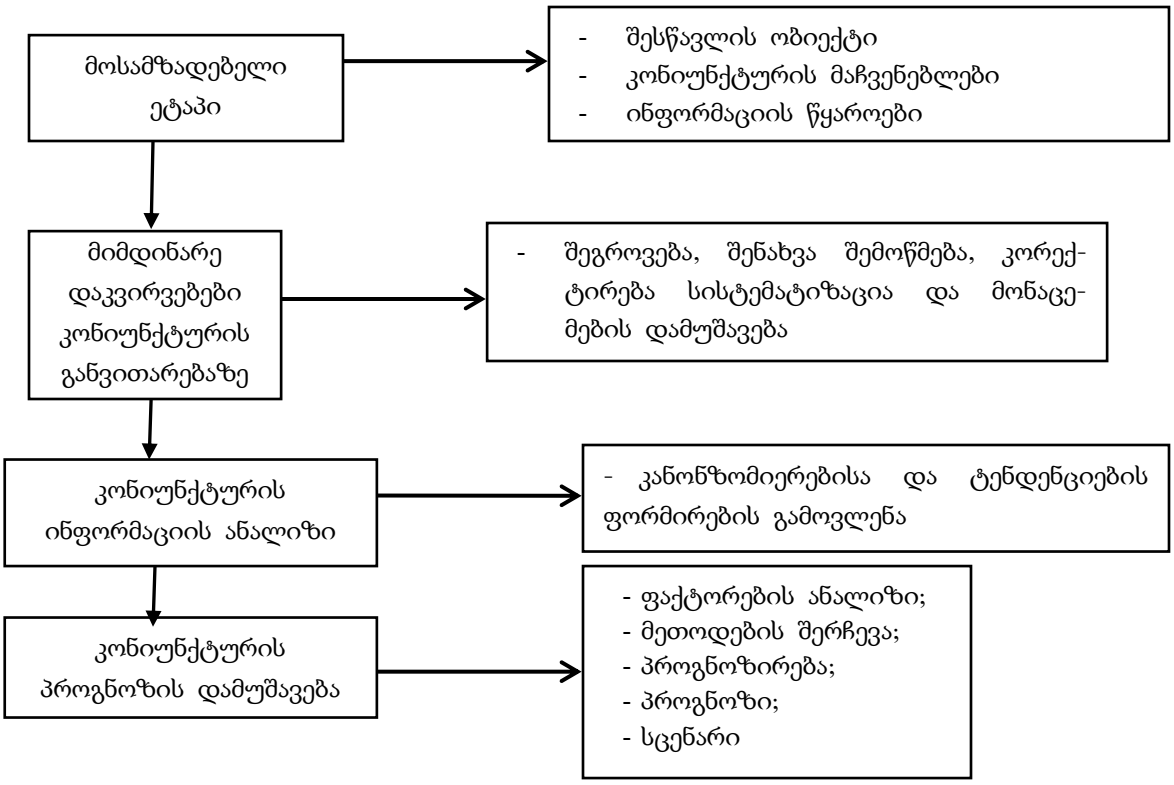
მნიშვნელოვანი ამოცანა ყოველი კონიუნქტურის გამოკვლევისას არის მნიშვნელობის დადგენა იმ ცალკეული ფაქტორების ზემოქმედების ძალისა კონიუნქტურის ფორმირებაზე, ასევე წამყვანი და კონიუნქტურის განმსაზღვრელი ფაქტორების გამოვლენა დროის ცალკეულ მომენტში და ახლო პერსპექტივაში.

ტურისტული ბაზრის კონიუნქტურის მახასიათებლებია:

- ტურისტული მომსახურების მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობა;
- ფასების დონე;
- კონკურენციის მდგომარეობა და ბაზარზე შესვლის ბარიერები;
- მოცემული ბაზრის სახელმწიფო რეგულირების ხარისხი;
- ტურისტული მომსახურების რეალიზაციის კომერციული პირობები;
- მოთხოვნის სეზონური რყევები და სხვ.

ტურისტული საწარმოსათვის უფრო მეტად საინტერესოა **კონიუნქტურის პროგნოზის** შედგენა, რომელიც საშუალებას იძლევა შეფასდეს ბაზრის განვითარების პერსპექტივები და ძირითადია საწარმოს საქმიანობის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შესამუშავებლად.

ტურისტული ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა უნდა განხორციელდეს განსაზღვრული თანმიმდრევრობის მიხედვით (ნახ. 4.10)



ნახ. 9.2. ტურისტული ბაზრის კვლევის ეტაპები

დავუშვათ, აუცილებელია განისაზღვროს ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის პოტენციალი განსაზღვრულ ტერიტორიაზე. ცნობილია, რომ აქ ცხოვრობს 300 ათასი ადამიანი. დავუშვათ, რომ მოცემულ შემთხვევაში მიზნობრივ სეგმენტს წარმოადგენენ ადამიანები 30-45 წლის ასაკში, საშუალოზე მაღალი შემოსავლებით. საინფორმაციო ცნობარების წყაროებიდან გამოვლენილია, რომ ამ ჯგუფის მოსახლეობა შეადგენს 10 ათას კაცს, რომელთაც შეუძლიათ შეიძინონ ტური და მათთვის ტურის ფასი ხელმისაწვდომია. ტურის ღირებულებიდან გამომდინარე, საშუალო ფასი 600 დოლარია, თუ დავუშვებთ, რომ ადამიანები თუნდაც ერთხელ იმოგზაურებენ წელიწადში, მაშინ შეიძლება განისაზღვროს ბაზრის პოტენციალი ფულად გამოსახულებაში:

$Q = 10\,000 \times 1 \times 600 = 6$ მლნ. დოლარს

ამ მეთოდის უარყოფითი ისაა, რომ ის არ ითვალისწინებს ტურისტული საწარმოს კონკრეტულ გარემოს.

მიმდინარე საბაზრო მოთხოვნა ხშირად განისაზღვრება **ნორმატიული მეთოდის** საფუძველზე, რომელიც გულისხმობს ბაზრის პოტენციალის შეფასებას მთელი რიგი ნორმატიული და წილობრივი მაჩვენებლების გამოყენებით. მაგალითად, საანგარიშო, ნორმატიული და სტატისტიკური ინფორმაციის საფუძველზე განისაზღვრა:

- განსაზღვრული ქალაქის ტურისტული მომსახურების გაყიდვების მოცულობამ ყველა ფირმის მიერ შეადგინა 18 000 საგზური;
- ფირმის წილი, რომელიც სთავაზობს მოცემული სახის მომსახურეობას - 75%-ია

ბაზრის შესაძლო პოტენციალი შეადგენს:

18 000 საგზ. $\times$ 0.75 = 13 500 საგზურს.

თუ ფირმის მიზანია, რომ მიაღწიოს ბაზრის 40%-ის წილს, საქონლის გაყიდვაზე მოცემულ ქალაქში (მიმდინარე საბაზრო მოთხოვნა ფირმისათვის) უნდა დაყვანილი იქნას 5400 საგზურამდე წლის განმავლობაში.

ამ მეთოდის სიძნელე იმაშია, რომ ძნელია შესაბამისი ნორმატივებისა და წილობრივი მაჩვენებლების მოძიება. მათი მიღება საჭიროებს სპეციალური გამოკვლევის ჩატარებას.

მოთხოვნის უფრო ღრმა ანალიზი მიმართულია უფრო მნიშვნელოვანი რეალური ფაქტორების გამოვლენით, რომელიც გავლენას ახდენს გაყიდვების მოცულობაზე, და მათი შეფარდებითი გავლენის განსაზღვრაზე. უფრო ხშირად ანალიზდება ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა ფასები, შემოსავლების დონე, მომხარებელთა სტრუქტურა და სხვადასხვა მეთოდების გავლენა პროდუქტის წინწაწევაზე. ისეთი ანალიზის ჩასატარებლად ფართოდ გამოიყენება მათემატიკური სტატისტიკის მეთოდი.

მაგალითად, მოთხოვნის განსაზღვრად შეიძლება გამოყენებული იქნა **წამყვანი ინდიკატორების მეთოდი.** წამყვანი ინდიკატორებია - მაჩვენებლები ან

მათი დროებითი რიგები, რომელთაც აქვთ იგივე მიმართულებები, რაც საკვლევ მაჩვენებელს, მაგრამ დროში მისი წინმსწრები, მაგალითად, ცხოვრების დონის ზრდის მაჩვენებელს წინ უსწრებს მოთხოვნის ზრდის მაჩვენებელი. ამრიგად, ვსწავლობთ რა ცხოვრების დონის დინამიკის ცვლილების მაჩვენებელს, შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნები გარკვევულ პროდუქციაზე მოთხოვნის მაჩვენებლის შესაძლო ცვლილებებზე.

საბაზრო პოტენციალის შეფასებისას ხშირად იყენებენ **მსყიდველობითი უნარიანოის ინდიკატორს**. ამ დროს მიზანი ისაა, რომ შევისწავლოთ ბაზრის მიმზიდველობის ცვლილებების საშუალოშეწონილი მნიშვნელობა სამი საკვანძო კომპონენტის მიხედვით ბაზრის ყოველ პოტენციალზე:

- მოხმარებული ერთეულის რაოდენობა;
- ამ მოხმარებული ერთეულების მსყიდველობითი უნარიანობა;
- ამ მოხმარებული ერთეულების დანახარჯებში მზადყოფნა.

ამ სამი ინდიკატორის სტატისტიკური ცვლადები განისაზღვრება შერჩეული ტერიტორიული ბაზისათვის (ქვეყანა, ოლქი, რაიონი, ქალაქი), რის შემდეგაც განისაზღვრა საშუალოშეწონილი ინდექსი თითოეული ზონისათვის. არსებობს მისი განსაზღვრის ორი მიდგომა: გამოვიყენოთ მსყიდველობითი უნარიანობის სტანდარტული ინდექსი, რომელიც გვთავაზობენ ფირმები ბაზრის შესასწავლად, ან ავაგოთ ინდექსი სპეციალურად საანალიზო სექტორისათვის ან საქონელთა ჯგუფისათვის.

აღნიშნული მიდგომა გამოიყენება მოთხოვნის პროგნოზირების დროსაც.

<u>ბაზრის კონიუნქტურის პროგნოზირება ხორციელდება ფაქტორთა სამი ჯგუფის ანალიზის მიხედვით:</u>

- ობიექტური (მოსახლეობის შემოსავლები, მოსახლეობის დემოგრაფიული სტრუქტურა, პოლიტიკური სიტუაცია, სოციოკულტურული გარემო და სხვ.);
- სუბიექტური (ფსიქოლოგიური თავისებურებები და მომხმარებელთა ჩვევები, ეროვნული ტრადიციები, მოგზაურობის მოტივები და ა.შ.);

- სპეციფიკური (ასორტიმენტი და ტურისტული პროდუქტის ფასი, მოგზაურობის ობიექტის მიმზიდველობა და ხელმისაწვდომობა, საწარმოს იმიჯი, ტურისტული პროდუქტის წინწასაწევი ხარჯები და ა.შ)

პროგნოზი შეიძლება კლასიფიცირდეს სხვადასხვა კრიტერიუმებით:

- დროის საზღვრებიან დამოკიდებულებაში პროგნოზი შეიძლება დამუშავდეს მოკლე პერიოდისათვის - ერთ თვემდე (კვირის, თვის განმავლობაში ტურის რეალიზაციის მოცულობის, საფინანსო ნაკადების მოძრაობის მიხედვით და სხვ.);
- ერთი წლით, 2-3 წლით (პროგნოზი მოკლევადიანი სიჩქარის);
- 5 და მეტი წლით (გრძელვადიანი პერიოდი).

კონიუნქტურის პროგნოზები ჩვეულებრივად მოკლევადიანია, რადგან უმეტეს შემთხვევაში, მხოლოდ მოცემულ საზღვრებში შეიძლება ზუსტად იქნას ნავარაუდევი კონიუნქტურის დინამიკა,

გრძელვადიანი პროგნოზების დამუშავების აუცილებლობა წარმოიქმნება საწარმოს გრძელვადიანი სტრატეგიის ფორმირებისას.

ტექნოლოგიის მიხედვით გამოჰყოფენ პროგნოზირების დამუშავების შემდეგ სახეებს:

1. **საძიებო პროგნოზირება** - პროგნოზირების მეცნიერული ხერხი - თანამედროვე პერიოდიდან მომავლისაკენ. არსებობს ამ პროგნოზის ორი ხერხი:

- **ექსტრაპოლაციური** მიდგომა, რომელიც ეფუძნება იმას, რომ განვითარება მიმდინარეობს განუწყვეტლივ და თანაბრად, ამიტომ პროგნოზი შეიძლება დამუშავდეს პროექციით (ექსტრაპოლაციით) წარსულიდან მომავლისაკენ. ასეთი პროგნოზის შესადგენად აუცილებელია შეფასდეს ტურისტული საწარმოს ან ტურისტული სფეროს გასული საქმიანობის მაჩვენებლები და მათი განვითარების (ტრენდები) ტენდენციები, შემდეგ გადატანილი იქნას ეს ტენდენციები მომავალში;
- **ალტერნატიული მიდგომა** გამომდინარეობს იქიდან, რომ ტურისტული საწარმოს, როგორც გარე, ისე შიდა გარემო განიცდის მუდმივ ცვლილებებს, რის გამოც საწარმოს განვითარება მოხდეს არა მარტო თანაბრად და განუწყვეტლივ,

არამედ ნახტომისებურად და წყვეტილად, რის გამოც არსებობს მისი მომავალი განვითარების ვარიანტების განუსაზღვრელი რაოდენობა, რომელიც შეიძლება გაერთიანდეს მეტნაკლები ალბათობით.

ალტერნატიული მიდგომა საშუალებას იძლევა გაერთიანდეს ტურისტული ფირმის განვითარების პროგნოზირება ორ ვარიანტად - სწორხაზოვნად და ნახტომისებურად. ამასთან თითოეული ამ ვარიანტის განვითარება ხორციელდება მომავლის განსაკუთრებული სცენარის ფორმით

- **ნორმატიულ-მიზნობრივი პროგნოზირება** გულისხმობს საწარმოსა და ტურისტული სფეროს საერთო მიზნებისა და სტრატეგიული ორიენტირების განსაზღვრას მომავალი პერიოდისათვის, ასევე განვითარების შეფასებას გამომდინარე ამ მიზნებიდან;
- **პროგნოზირება, რომელიც ეფუძნება მომავლის შემოქმედებითად წინხედვას,** ეფუძნება სუბიექტურ ცოდნას და ინტუიციას იმაზე, თუ ვინ ატარებს პროგნოზს. უამრავი საპროგნოზო სხვადასხვანაირი სიტუაციების რაოდენობა ითვლის 150-ზე მეტს. ერთიანი, უნივერსალური მეთოდი პროგნოზირებისა არ არსებობს.

ინფორმაციის კრიტერიუმების მიხედვით შეიძლება გამოიყოს პროგნოზირების სამი კლასის მოდელი:

1). ფაქტოგრაფიული; 2). ევრისტიკული; 3). კომბინირებული.

ფაქტოგრაფიული, ან რაოდენობრივი მეთოდი - იგი ეფუძნება საპროგნოზო ობიექტის წარსულის ფაქტიურ და თანამედროვე ინფორმაციას, უმეტესად ისინი გამოიყენება საძიებო პროგნოზირებისას, ე.ი. პროგნოზირება აწმყოდან - მომავლისაკენ. ამ მეთოდებიდან განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს **სტატისტიკური** მეთოდი, რომელიც ეფუძნება დროითი მწკრივების ანალიზს. ეს მეთოდი შეიძლება გამოყენებული იქნას იმ შემთხვევაში, როცა დინამიკური რიგები არ იძლევა საშუალებას აღმოვაჩინოთ განვითარების რაიმე ტენდენცია ამა თუ იმ პროცესისა, ე.ი. იმ შემთხვევაში, როცა მოთხოვნა საქონელზე არც იზრდება,

არც სწრაფად ეცემა და არ აქვს სეზონური ფაქტორები. პროგნოზირებისთვის უნდა გამოვიყენოთ ექსტაპოლიციის 3 სახეობიდან ერთ-ერთი, ამასთან კონკრეტული ხერხის შერჩევა ამ სამიდან დამოკიდებულია არსებული დინამიკური რიგის ხასიათზე.

კონიუნქტურული პროგნოზების ძირითადი ობიექტებია:

- ბაზრის მოცულობის სიდიდე და დინამიკა, რომელზეც ფირმა რეალიზაციას უკეთებს თავის პროდუქციას;
- ფირმის მიერ დაკავებულ საქონლის **წილს.**

განსაკუთრებული ადგილი ბაზრის ანალიზისას უკავია ბაზრის მოცულობის (მოთხოვნის პროგნოზირება) განსაზღვრას, რადგან გათვალისწინებული მოთხოვნის მოცულობა არის ამოსავალი წერტილი დაგეგმვის მთელი პროცესისა.

ტურისტული ბაზრის მოცულობა - ეს არის მისი უნარი "ჩაყლაპოს" ამა თუ იმ რაოდენობის ტურისტული პროდუქტი, ე.ი. ცალკეული ტურების, ტურიზმის მომსახურების რეალიზაციის შესაძლო მოცულობა დროის განსაზღვრულ შუალედებში (როგორც წესი, წლის განმავლობაში), არსებული ფასებისა და მიწოდების შესაბამისად.

ტურისტული პროდუქტის ბაზრის ტევადობა დამოკიდებულია მოსახლეობის გადახდისუნარიანობის, ფასების დონისა და არსებული ფასების და მიწოდების მოცულობაზე.

აუცილებელია განვასხვავოთ ტურისტული ბაზრის პოტენციური და რეალური ტევადობა (მოცულობა).

ბაზრის პოტენციური მოცულობა განისაზღვრება მოცემული სახის მომსახურებაზე გადახდისუნარიანი მოთხოვნით, ბაზრის რეალური მოცულობა კი - მომხმარებლის სიდიდით, რომელიც რეალიზდება განსაზღვრულ პერიოდში.

თუ გვაქვს ინფორმაცია ბაზრის მოცულობის ტენდენციაზე და ცვლილებებზე, ტურისტული ფირმა იღებს შესაძლებლობას შეაფასოს თავისთვის ამა თუ იმ

ბაზრის პერსპექტიულობა. თუ ბაზრის მოცულობა უმნიშვნელოა საწარმოს შესაძლებლობასთან შედარებით, დანახარჯები ბაზრის დანერგვაზე და მასში მუშაობაზე ვერ ანაზღაურდება. ამასთან უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ბაზრის დიდი მოცულობა ნიშნავს იმას, რომ ასეთ ბაზარზე შეიძლება იყოს დიდი კონკურენცია, ან შეიძლება მოქმედებდეს სხვა ფაქტორები, რომელიც შეიძლება უნდა გავითვალისწინოთ ამა თუ იმ ბაზრის შერჩევისას მასში შემდგომი მუშაობისას.

მარკეტინგული კვლევების პრაქტიკაში ფართო გამოყენება ჰპოვა ისეთმა მაჩვენებელმა, როგორიცაა **ბაზრის წილი.** იგი განისაზღვრება როგორც ტურისტული საწარმოს მომსახურების მოცულობის თანაფარდობა მოცემული ბაზრის პოტენციურ მოცულობასთან.

9.4- სერვისისა და ტურიზმის სფეროს საწარმოების კონკურენტთა მარკეტინგული გამოკვლევები

კონკურენციის ქვეშ იგულისხმება მეტოქეობა ცალკეულ იურიდიულ ან ფიზიკურ პირებს (კონკურენტებს) შორის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან, რომელიმე ასპარეზზე ერთი და იგივე მიზნების მისაღწევად;

ტურისტული საწარმოს კონკურენტული გარემოს თავისებურებები განისაზღვრება ბაზრის განვითარების ხარისხით, მასში მუშაობის სირთულით, უამრავი მარკეტინგული მახასიათებლებით, როგორიცაა გაყიდვების მოცულობა და პირობები, ფასები, რეკლამის მეთოდები, გაყიდვების სტიმულირება და ა.შ.

ტურიზმის სფეროში კონკურენტული ბრძოლის სიძლიერეზე მრავალი ფაქტორი მოქმედებს:

1. მეტოქეობა ძლიერდება, როცა საწარმოს კონკურენტთა რიცხვი იზრდება და როცა ისინი თანაბრად შესადარნი ხდებიან ზომითა და შესაძლებლობებით.

2. კონკურენტული ბრძოლა ძლიერდება, თუ მოთხოვნა ტურისტულ პროდუქტზე იზრდება ნელ-ნელა (როცა ბაზარი სწრაფად იზრდება, მეტოქეობა სუსტდება იმით, რომ აქ ადგილი ყველას ჰყოფნის, პირიქით, როცა ბაზრის ზრდა სუსტდება, საწარმოები იწყებენ ბრძოლას საბაზრო წილისათვის).

3. ტურისტულ ბაზარზე კონკურენცია იზრდება იმასთან დაკავშირებით, როცა მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე განიცდის მნიშვნელოვან სეზონურ რყევებს, ამიტომ საწარმოები ხშირად იყენებენ ჩამოფასებას, დათმობას და სხვა ტაქტიკურ საქმიანობას, რომლის მიზანია გაყიდვების გაზრდა.

4. კონკურენტული ბრძოლა ძლიერდება, როცა საწარმოს ტურისტული პროდუქტი არასაკმარისადაა დიფერენცირებული.

5. მეტოქეობა იზრდება ეფექტურად გამოყენებული ღონისძიებების პროპორციულად: რაც უფრო დიდია სარგებელი განხორციელებული საქმიანობის შედეგად, მით მაღალია იმის ალბათობა, რომ სხვა ფირმებიც განახორციელებენ საპასუხო საქმიანობას. აქ დიდ მნიშვნელობას იძენს კონკურენტების პოტენციურ ინფორმაციაზე თვალყურის დევნება, რათა სწორად შეაფასონ მეტოქეთა საპასუხო რეაქციის სისწრაფე. თუ მოსალოდნელია, რომ კონკურენტები რეაგირებას მოახდენენ ნელ-ნელა ან საერთოდ არა, ფირმას შეუძლია მიიღოს უპირატესობა დროში, რაც ძნელად გადასალახავი იქნება მეტოქეთათვის. ასეთი ცოდნა თვალსაჩინოდ უპირატესია სტრატეგიული უპირატესობის მიხედვით პოტენციური შედეგის შესაფასებლად.

6. კონკურენცია ძლიერდება თუ დარგიდან წასვლა უფრო ძლიერდება, ვიდრე კონკურენციის გაგრძელება: რაც უფრო მაღალია ბაზრიდან გამოსვლის პირობები, მით უფრო ძლიერად ცდილობენ ფირმები დარჩნენ ბაზარზე და კონკურენცია გაუწიონ შესაძლებლობის მიხედვით, მიუხედავად იმისა, რომ შეიძლება ნაკლები მოგება მიიღონ.

ტურისტული მომსახურების ბაზარზე განასხვავებენ სამი სახის კონკურენციას

• **ფუნქციონალური კონკურენცია** წარმოიქმნება იმის შედეგად, რომ ყოველი მოთხოვნა შეიძლება დაკმაყოფილდეს სხვადასხვა ხერხებით. ამიტომ ყველა პროდუქტი/მომსახურება, რომელიც უზრუნველჰყოფს მის დაკმაყოფილებას, წარმოადგენს ფუნქციონალურ კონკურენციას. მაგ. ტურისტების მოთხოვნილება გადაადგილებაზე შეიძლება დაკმაყოფილდეს რკინიგზის, საავიაციო, საავტობუსო ტრანსპორტით.

• **სახეობრივი კონკურენცია** საწარმოებს შორის წარმოიქმნება მაშინ, როცა ერთი და იგივე შეთავაზებული პროდუქტი/მომსახურება არ განსხვავდება არსებითად ერთმანეთისაგან, მაგრამ განსხვავდებიან რაიმე არსებითი მახასიათებლით, მაგ. ტურები ერთი და იგივე მიმართულებით, განსხვავდებოდეს სასტუმროს კლასების მიხედვით.

• **მარკეტინგული კონკურენცია** (ფირმათაშორისი ან საგნობრივი) მაშინ წარმოიშვება, როცა ტურისტული საწარმოების მიერ შეთავაზებულ ტურებს არ აქვთ არსებითი განსხვავებები ან საერთოდ იდენტურია. კონკურენციის ეს სახე განაპირობებს პროდუქტების დიფერენციაციას.

კონკურენციის განხორციელების მეთოდების თვალსაზრისით, კონკურენცია იყოფა საფასო და არასაფასოდ.

საფასო კონკურენცია გულისხმობს ერთგვაროვანი მომსახურების შეთავაზებას სხვადასხვა, უფრო ხშირად უფრო დაბალი ფასებით, ვიდრე კონკურენტებთანაა.

მომსახურების სფეროს საფასო კონკურენციის მოქმედების შედეგები ყალიბდება ორი ელემენტისგან: პირდაპირი და დამატებითისგან.

პირდაპირი შედეგები ვლინდება იმაში, რომ თავის მომსახურებაზე ფასების შემცირებით საწარმოს უჩნდება შესაძლებლობა განამტკიცოს თავისი პოზიციები კონკურენტებთან შედარებით, და პირიქით ფასების გაზრდით - იგი ამცირებს თავის კონკურენტუნარიანობას.

დამატებითი შედეგები ვლინდება პირველ რიგში საწარმოს სოციალური პრესტიჟის ზრდაში.

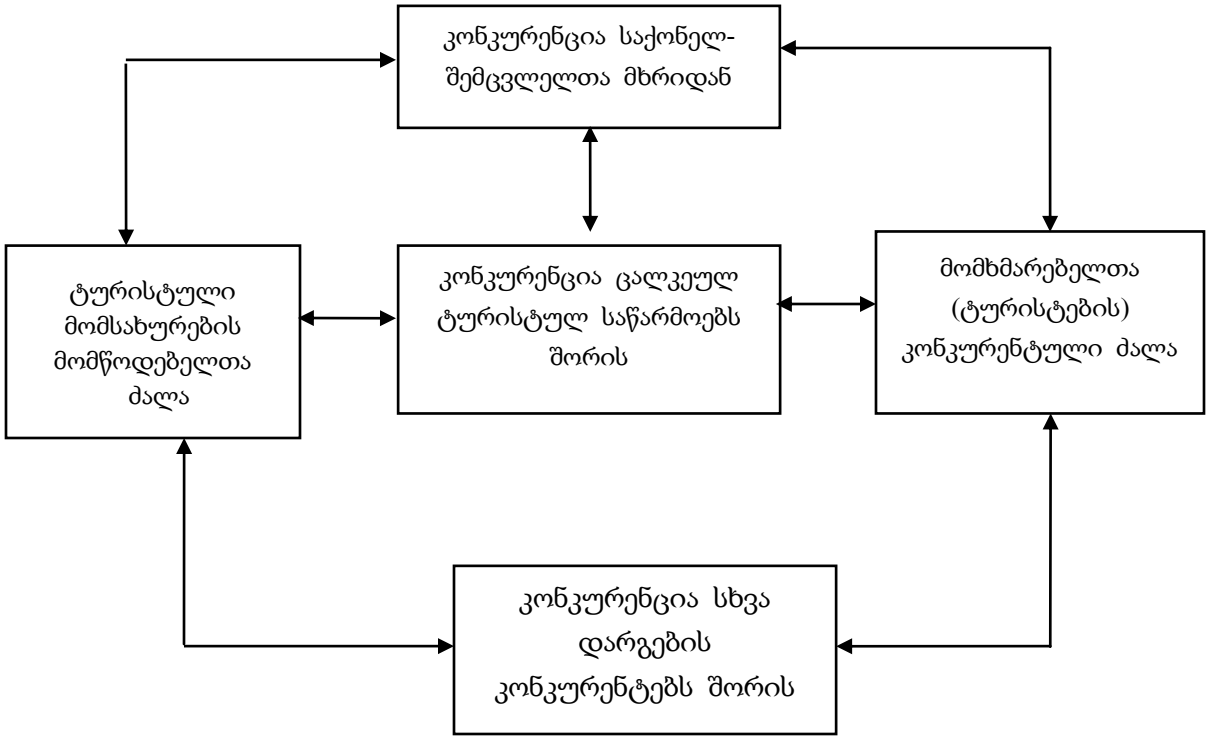
არასაფასო კონკურენცია ხასიათდება იმით, რომ მომხმარებლის მოპოვებისათვის წარმატებაში, უპირატესი არის არა პროდუქტის ფასი, არამედ მომსახურების ხარისხი, რომელიც გაეწევა დიდი რაოდენობის მომხმარებლებს.

ტურისტული საწარმოს კონკურენტი შეიძლება გახდეს ყოველი მონაწილე, რომელიც ამა თუ იმ სახით დაკავშირებულია ტურისტულ საწარმოსთან და რომელსაც თავისი საქმიანობით შეუძლია შეამციროს საწარმოს შემოსავლების რეალიზაციიდან მოგება.

კონკურენტების მარკეტინგული კვლევები შეიძლება დავყოთ სამ ეტაპად:

1. **კონკურენტული გარემოს მარკეტინგული კვლევები: სტრუქტურის ანალიზი და კონკურენტული ძალების დინამიკა.**

მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტულ ბაზარზე კონკურენცია თავისებურად უნიკალურია და კონკურენციის გამოვლენა ყველა ბაზარზე თავისებურად უნიკალურია, მაინც მათ ბევრი საერთო გააჩნიათ. მ. პორტერი გამოჰყოფს ხუთ ძალას, რომელიც ფორმირებას უკეთებს ტურისტული საწარმოს კონკურენტულ გარემოს (ნახ. 4.12)



ნახ. 9.3.ტურისტულ ბაზარზე კონკურენტული ძალის ხუთი მოდელი

ბევრად ინტენსიური კონკურენცია აღინიშნება ცალკეულ დარგობრივ ტურისტულ საწარმოებს შორის – საბითუმო და საცალო ტურისტულ ოპერატორებსა და ტურაგენტებს შორის.

ზოგიერთ შემთხვევაში პროდუქცია, რომელსაც ფირმა გვთავაზობს, მსგავსი პარამეტრები (მახასიათებლები) აქვს იმ პროდუქციასთან, რომელსაც უშვებს ესა თუ სხვა დარგები. შედეგად წარმოიქმნება კონკურენცია სხვა შემცვლელ საქონელთან.

კონკურენცია სხვა დარგის ორგანიზაციის მხრიდან წარმოიქმნება იმ შემთხვევაში, როცა არის იმის ალბათობა, რომ სხვა დარგის ორგანიზაციები შეიძლება შევიდნენ ამ დარგში. უკანასკნელ ხანს ჩამოყალიბდა ტენდენცია სხვა დარგებიდან შემოღწევისა ტურიზმში. ტურისტული ბიზნესით დაკავებულნი არიან მსხვილი საერთაშორისო ავიაკომპანიები, ბანკები, სადაზღვევო საზოგადოებები, სავაჭრო სახეები და უნივერსალური მაღაზიები, რომლებიც ხსნიან მოგზაურობის

გაყიდვების ფილიალებს, ან ინტერესდებიან უკვე მოქმედი ტურისტული ფირმებით. მაგრამ გარეგნულად, ასეთი კონკურენცია თითქმის არ ჩანს, რადგან ტურისტული ფირმები ძალიან ძლიერ არიან დამოკიდებულები ტურისტული პროდუქტების გაყიდვების ფირმათა არატრადიციულ სტრუქტურებზე.

მომწოდებელთა კონკურენტული ძალა განპირობებულია იმით, რომ ტუროპერატორები და ტურაგენტები არიან ძირითადი მომხმარებლები სასტუმროების, სატრანსპორტო ორგანიზაციების, საექსკურსიო ბიუროების მომსახურებით, ამიტომ მიმწოდებლებს აქვს შესაძლებლობა პირდაპირი გავლენა მოახდინოს მათი ფუნქციონირების ეფექტიანობაზე. დღეისათვის მომწოდებელთა ძალა შეიძლება შეფასდეს უმნიშვნელოდ. ეს იმასთანაა დაკავშირებული, რომ მოთხოვნა მთლიანად მიწოდებაზე დაბალია და მომწოდებლები დაინტერესებულნი არიან ტურისტთა ნაკადის მიღებაზე.

მომხარებელთა კონკურენტული ძალა იმაშია, რომ იგი განსაზღვრავს მოთხოვნას პროდუქტის განსაზღვრულ თვისებებზე, მახასიათებლებზე და ფასზე. ამჟამად მყიდველთა ძალა ტურიზმში საკმაოდ მაღალია. ეს დაკავშირებულია მყიდველობითი მოთხოვნის დაცემასთან, და რომელიმე მარკისადმი მომხრე მყიდველთა შემცირებასთან. მყიდველთა უფლება იზრდება, აგრეთვე, შემცვლელი პროდუქტების არსებობისას.

2. მეტოქე ფირმების კონკურენტული პოზიციების კვლევა.

კონკურენტთა პოზიციების კვლევისას მეტოქე ფირმებმა პირველ რიგში უნდა შეაგროვონ მონაცემები, რომელიც საჭიროა ანალიზისათვის. კვლევის პრაქტიკაში ხშირად გამოიყენება შემდეგი სქემა, რომელიც შემოთავაზებულია მ. პორტერის მიერ. შედგება ოთხი ძირითადი ელემენტისაგან, რომელიც ახასიათებს კონკურენტებს:

1) **მომავლის მიზნები** კონკურენტთა მიზნების ანალიზი საშუალებას იძლევა განისაზღვროს კონკურენტთა პოზიციების დაკმაყოფილების ხარისხი ბაზარზე,

აგრეთვე გაითვალისწინოს შესაძლო საქმიანობა არსებული განაწილების ცვლილებებთან დაკავშირებით

2) საპასუხო რეაქციის მოდელი განზრახვა. ამასთან დაკავშირებით, რათა განისაზღვროს კონკურენცია კონკრეტული საქმიანობა, ძალიან ხშირად ხდება, აუცილებელია შევისწავლოთ კონკურენტთა საქმიანობის გარე გამოვლინება მოვლენათა განვითარების სხვადასხვა ვარიანტებისას, მათი მარკეტინგული პოლიტიკის ანალიზის საფუძველზე.

3) ანალიზის მნიშვნელოვანი ელემენტია **მიმდინარე სტრატეგიების** განსაზღვრა, რომელიც საშუალებას იძლევა კონკურენტთა საქმიანობის შესაძლო ანალიზი გრძელვადიან პერსპექტივაში.

4) კონკურენტთა კვლევის შემდეგი ნაბიჯია მისი **შესაძლებლობების** შესწავლა ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასების მიზნით და მტკივნეული მხარეების განსასაზღვრად.

კონკურენტთა შესაძლებლობების შესწავლა მიზანშეწონილია განხორციელდეს შემდეგი თანმიმდევრობით:

- ბაზარზე კონკურენტული ბრძოლისას საკვანძო ფაქტორების გამოკვლევა კერძოდ: საწარმოს ფინანსური მდგრადობის მაჩვენებლები, საქმიანობაში მოქნილობა, ინოვაციების უნარი, მომსახურების ხარისხი და ა.შ;
- კონკურენტების სტრატეგიული პროფილების აგების შესაძლებლობა: შეჯიბრებაში მონაწილე ყველა საწარმოს მიეკუთვნება განსაზღვრული რაოდენობის ქულა რანჟირების მექანიზმის გამოყენებით, შედეგად მიიღება კომპანიის შესაძლებლობათა პროფილების ნაკრები;
- საკვანძო ფაქტორების წარმატების გავლენის განსაზღვრა საწარმოს სტრატეგიის შესარჩევად.

კონკურენტების სტრატეგიული პროფილები ეხმარება კონკურენტების საქმიანობის პროგნოზირებაში, შესაძლო კონკურენტთა სტრატეგიის განსაზღვრაში, მეტოქე ფირმების არსებული ღირსებებისა და ნაკლოვანებების შედარების

საფუძველზე. იმ პოზიციებში სადაც აღნიშნულია საწარმოს უპირატესობები, შეიძლება გამოიყენებული იქნას საკუთარი კონკურენტული პოზიციების განმტკიცებაში.

კონკურენტთა პოზიციის მოცემული შეფასება შეიძლება შევსებული იქნას კონკურენტთა უპირატესობის შეწონილი შეფასების გამოყენებით ამისათვის განისაზღვრება ყველა ფაქტორის წონა მათი მნიშვნელობიდან გამომდინარე. (ყველა კონკურენტის უპირატესობათა წონის ჯამი უნდა იყოს 1-ის ტოლი).

მოცემული მეთოდი საშუალებას იძლევა შევაფასოთ საწარმოს კონკურენტულუნარიანობა შეწონილი რეიტინგული შეფასების შეჯამების გზით თითოეული კონკურენტისათვის.

საწარმოს კონკურენტუნარიანობა მთლიანად განისაზღვრება მისი უნარით შექმნას, გამოუშვას და გაასაღოს საქონელი და მომსახურება, რაც დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად კონკურენტუნარიანია საქონელი და მომსახურება, ეს კი საბოლოოდ განსაზღვრავს მის კომერციულ წარმატებას. მომსახურების კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრისას განიხილება მხოლოდ ის მახასიათებლები, რომელიც მომხმარებელთათვის საინტერესოა განსაზღვრული მოთხოვნილების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით მოცემული პროდუქტის შეძენა - მოხმარებისათვის.

ტურისტული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა ხასიათდება:

- ხარისხის მაჩვენებლებით (განისაზღვრება პროდუქტის სასარგებლო ეფექტი);
- ეკონომიკური მაჩვენებლებით (განისაზღვრება მომხმარებლის ფასი)

ყველაზე ზუსტი დახასიათება მომსახურების კონკურენტუნარიანობისა შეიძლება მივიღოთ **ინჟინერული პროგნოზირების მეთოდის** დახმარებით.

პირველ რიგში განისაზღვრება მაჩვენებელთა ჩამონათვალი მომხმარებელთა ფორმულირებული მოთხოვნილებების საფუძველზე, შემდეგ ეს მაჩვენებლები რანჟირდება მომხმარებელთა პოზიციიდან და ფასდება ცალკე თითოეული

კონკურენტული მომსახურებით. ამის შემდეგ ირჩევენ "ეტალონს" შესადარებლად, რომელიც შეიძლება იყოს მაჩვენებელთა ნაკრები, ყოველ შესადარ მომსახურებაზე და საწარმოზე. შემდეგ აუცილებელია ჩატარდეს თითოეული მაჩვენებლის თანმიმდევრული შედარება და კონკურენტების მაჩვენებლებისაც ანალოგიური "ეტალონურ" მაჩვენებლებთან. შედარების შედეგი - არის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა ცალკეული ინდექსები, რომელიც გვიჩვენებს რამდენადაა თითოეული მაჩვენებელი განსხვავებული კონკურენტთა იგივე მაჩვენებლისაგან. ცალკეული მაჩვენებლის კონკურენტუნარიანობის შეფასება განისაზღვრება ფორმულით:

$$q_i = P_i / P_{iб}$$

სადაც q_i – კონკურენტუნარიანობის შესადარ მაჩვენებლის i შეფასების მნიშვნელობა

P_i – შესაფასებელი პროდუქტის შესადარისი i მაჩვენებლის მნიშვნელობა

$P_{iб}$ – საბაზო პროდუქტის i მაჩვენებლის მნიშვნელობა

ჯგუფური ინდექსის მისაღებად, რომელიც ახასიათებს შესაბამისი პროდუქტის მოთხოვნილებას, აუცილებელია გაერთიანდნენ ისინი თითოეული ერთეული შესადარისი მაჩვენებლის მნიშვნელობის გათვალისწინებით:

$$J_{c.n} = \sum_{i=1}^{n} q_1 \varphi_i$$

სადაც $J_{c.n}$ – შესადრისი მაჩვენებლების მიხედვით ჯგუფური კონკურენტუნარიანობის ინდექსია;

q_1 – კონკურენტუნარიანობის შესადრისი მაჩვენებლის i შეფასების მნიშვნელობა;

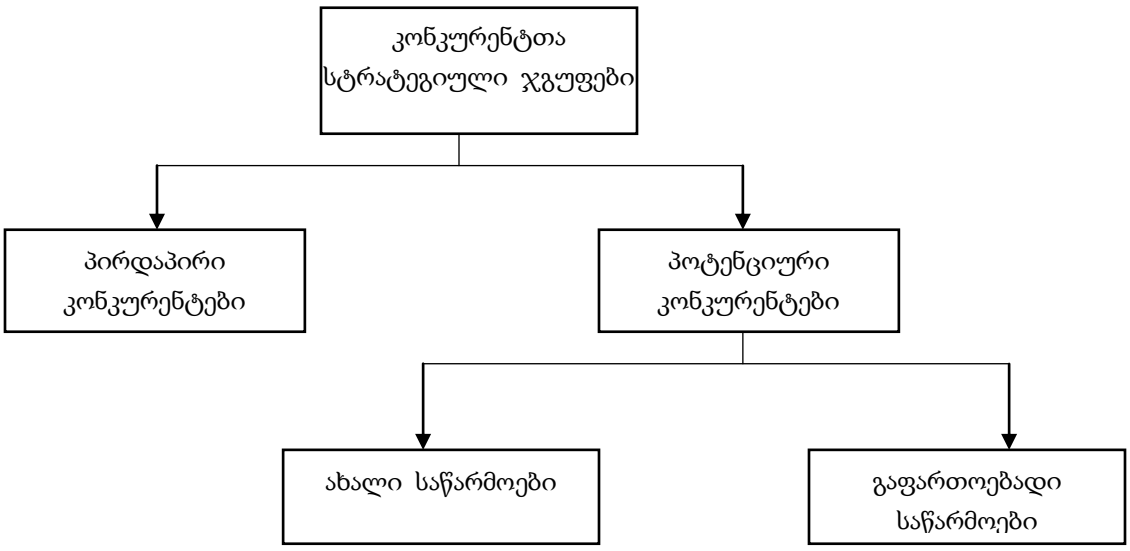
φ_i – წონითი კოეფიციენტი, რომელიც ითვალისწინებს კონკურენტუნარიანობის i მაჩვენებლის მნიშვნელობას მომხმარებლის თვალსაზრისის მიხედვით;

n – ერთეული შესადრისი მაჩვენებლის რიცხვი, რომელიც მხედველობაში მიიღება შეფასებისას;

კონკურენტთა საქმიანობის ანალიზი საშუალებას იძლევა დავაგროვოთ შესაბამისი ინფორმაცია, ინფორმაცია კონკურენტზე, რომელიც დაჯგუფებულია ცალკეული განსაზღვრული მაჩვენებლების მიხედვით, შესაძლებლობას იძლევა ავაგოთ **სტრატეგიული ჯგუფების რუქა,** რომელიც საშუალებას მოგვცემს გავაანალიზოთ ტურისტული ფირმის შედარებითი კონკურენტული პოზიციები.

სტრატეგიული ჯგუფი - ეს არის კონკურენციისადმი ერთნაირი მიდგომის მეტოქე საწარმოთა ერთობლიობა ბაზარზე ერთნაირი მდგომარეობისას.

კონკურენტული ბრძოლის მდგომარეობის შეფასება რთულდება იმით, რომ მეტისმეტად ძნელია ბაზარზე მომუშავე ყველა კონკურენტთა საქმიანობის ანალიზის ჩატარება. ამიტომ გამოიყოფა კონკურენტების შემდეგი სტრატეგიული ჯგუფები (ნახ. 9.4.) სხვადასხვა კონკურენტები უნდა გააანალიზდნენ განსხვავებული სიღრმისეული დონით. ისინი, ვისაც შეეძლო არსებითი გავლენა მოეხდინა ფირმის საქმიანობაზე, გამოიკვლევიან უფრო ზედმიწევნით, ვიდრე პოტენციური კონკურენტები. ამასთან, უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტი, რომ "ახლები" ბაზარზე ხშირად არანაკლებ საფრთხეს ჰქმნიან, ვიდრე პირდაპირი კონკურენტები.



ნახ. 9.4. ტურისტული საწარმოს კონკურენტების სტრატეგიული ჯგუფები

განვიხილოთ სტრატეგიული ჯგუფების რუკის აგების ალგორითმები, რომელიც შემდეგი ეტაპებისგან შედგება:

ა) გამოვყოთ კონკურენტთა მახასიათებლების პარამეტრები, რომლის დიფერენციაციას ახდენენ ტურისტული საწარმოები (ფასები, ხარისხი, საქმიანობის მასშტაბი, ვერტიკალური ინტეგრაციის ხარისხი, პროდუქტის ასორტიმენტი და ა.შ);

ბ) გრაფიკზე დავიტანოთ ფირმის მდგომარეობა;

გ) დავაჯგუფოთ ფირმები, რომლებიც ერთ სტრატეგიულ ჯგუფში ხვდებიან;

დ) შემოვხაზოთ თითოეული სტრატეგიული ჯგუფი დარგის გაყიდვების მთლიან მოცულობაში.

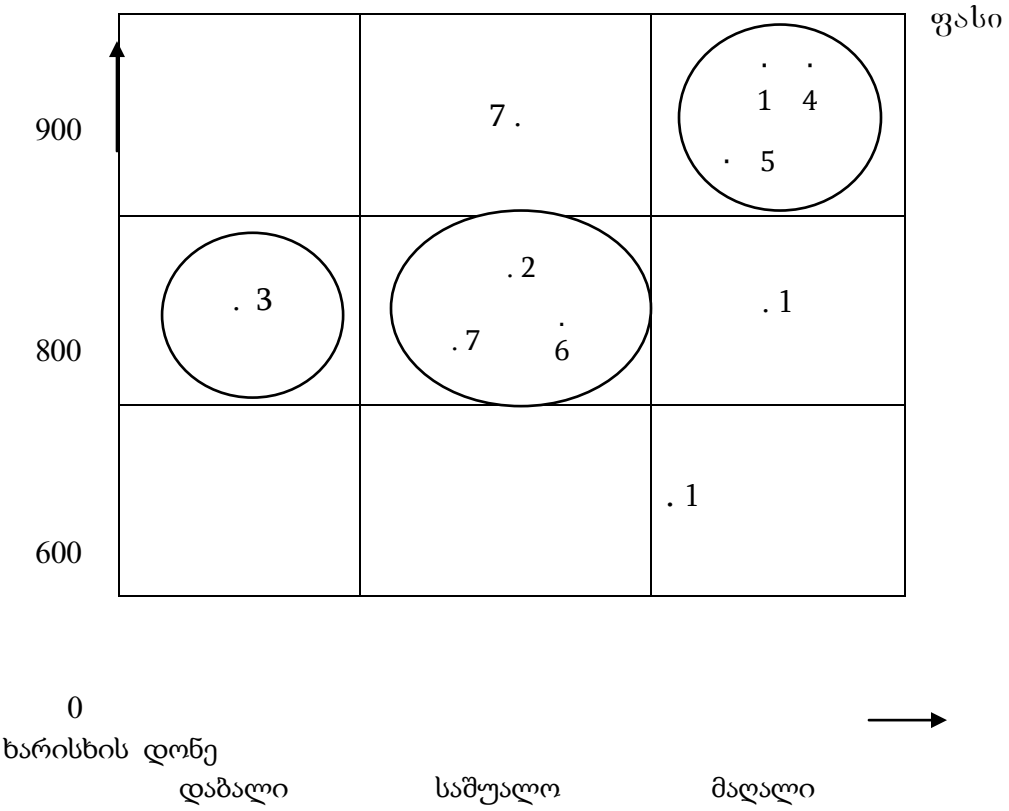
სტრატეგიული ჯგუფების რუკის აგებისას უნდა დავიცვათ შემდეგი წესები:

- ძირითადი ცვლადები კოორდინატების ღერძებზე არ უნდა იყოს დაკვაშირებული ერთმანეთთან;
- ამ ცვლადებმა უნდა ასახოს კონკურენტებში არსებითი განსხვავებები;
- ამ ცვლადებმა უნდა ატარონ დისკრეტული ხასიათი და არ არის აუცილებელი იყოს რაოდენობრივი;
- თუ არსებითი ცვლადები ორზე მეტია მიზანშეწონილია აიგოს რამდენიმე რუკა.

ტურისტული საწარმოების მახასიათებლები რომლებიც ორგანიზებას საფრანგეთის ტურებზე ახდენენ

მახასიათებლები	ტურისტული საწარმოები						
	1	2	3	4	5	6	7
ტურისტული ფასი, დოლარი							
ხარისხის დონე							

ამ მონაცემების საფუძველზე შეიძლება ავაგოთ რუკა, ცვლადებად ავირჩიოთ ფასის პარამეტრები და ხარისხის დონე (ნახ. 9.5.)



ნახ. 9.5.სტრატეგიული ჯგუფების რუკა

რაც უფრო მეტია სტრატეგიული ჯგუფები, მით მაღალია კონკურენციის ხარისხი. რაც უფრო ახლოს არიან განლაგებულნი სხვადასხვა სტრატეგიული ჯგუფები, მით უფრო ძლიერია მათი კონკურენტული მეტოქეობა. ფირმები, რომლებიც იმყოფებიან ერთსა და იმავე სტრატეგიულ ჯგუფებში, - ახლო მეტოქეები არიან, შემდეგი ახლობელი რანგის მიხედვით მეტოქეები - ახლო ჯგუფებშია. მაგრამ ფირმები სტრატეგიული ჯგუფებიდან, რომლებიც შორის ადიან რუკაზე ერთმანეთისგან, შეუძლიათ პრაქტიკულად არ იყვნენ ერთმანეთის კონკურენტები.

კონკურენტული რუკა შეიძლება აგებული იქნას შემდეგი მაჩვენებლებით:

• **ბაზარზე დაკავებული წილით,** წარმოადგენს სტატისტიკურ შეფასებას დროის განსაზღვრულ მომენტში. ფ. კოტლერისა და რ. ტერნერის მიხედვით, ამ მაჩვენებლის საფუძველზე გამოიყოფა ოთხი პოზიცია, რომელშიც შეიძლება იყვნენ ფირმები კონკურენტულ გარემოში:

1) ბაზრის ლიდერები - ტუროპერატორები დიდი საბაზრო წილით, იძულებულნი არიან მუდმივად შეინარჩუნონ თავისი ლიდერული პოზიციები, დაიცვან და შეინარჩუნონ პირველი პოზიციები მუდმივი ინოვაციებით, სრულყოფით, კონკურენტული უპირატესობის შექმნით.

2) მომყოლები - საწარმოები ძლიერი კონკურენტული პოზიციებით, რომელთა ძირითადი პრინციპებია ლიდერის სუსტ ადგილებზე "დაბიჯება".

3) **მიმდევრები** - საწარმოები სუსტი კონკურენტული პოზიციებით. ასეთი საწარმოები არ მონაწილეობენ ლიდერებთან უშუალო კონკურენციაში ან მიმყოლებთან კონკურენციაში, არამედ ეძებენ დაუკავებელ ნიშნებს და შეუვსებელ ტურისტული ბაზრის სეგმენტებს, რომელზეც კონცენტრირებას ახდენენ თავისი მუშაობით.

4) **პარტიზანები** - საბაზრო ნიშნების დამკავებლები (აუტსაიდერები). პატარა საწარმოები ბაზრის მცირე წილით, მუშაობენ უმნიშვნელო საბაზრო სეგმენტებზე, დიდი მოთხოვნის მქონე საქონლის შეთავაზებით.

• **საბაზრო წილის დინამიკა,** რომელიც განსაზღვრავს საწარმოს კონკურენტული პოზიციების ცვლილების ხარისხს და გამოჰყოფს საწარმოს შემდეგ მდგომარეობას: საწარმოები სწრაფად გაუმჯობესებადი კონკურენტული პოზიციით; საწარმოები გაუმჯობესებული კონკურენტული პოციზიით; საწარმოები გაუარესებული კონკურენტული პოზიციებით; საწარმოები სწრაფად გაუარესებული კონკურენტული პოზიციებით.

ამ მაჩვენებლების გამოყენება საშუალებას გვაძლევს ავაგოთ ბაზრის კონკურენტული შემდეგი რუკა. (ცხრ. 9.6)

ცხრილი 9.6

ბაზრის კონკურენტული რუკა

საბაზრო ეკონომიკის ზრდის ტემპები	საბაზრო წილი			
	ბაზრის ლიდერები	მიმყოლები	მიმდევრები	პარტიზანები
- საწარმოები სწრაფად გაუმჯობესებადი პოზიციებით				
- საწარმოები გაუმჯობესებული პოზიციებით				
- საწარმოები სწრაფად გაუარესებადი პოზიციებით				
- საწარმოები გაუარესებული პოზიციებით				

მოცემული კონკურენტული ბაზრის რუკა ასახავს საწარმოს 16 შესაძლო მდგომარეობას, რომელთაგან თითოეული ასახავს მის საბაზრო წილს და კონკრეტულ ბრძოლაში შესაძლო პოტენციალს. ყველაზე ძლიერი პოზიციები უკავია პირველი ჯგუფის საწარმოებს. ისინი არიან ბაზრის ლიდერები და მათი კონკრეტული პოზიცია აგრძელებს გაუმჯობესებას. ყველაზე სუსტი პოზიცია უკავია მე-16 ჯგუფის საწარმოებს, ისინი არიან აუტსაიდერები და მათი პოზიცია აგრძელებს გაუარესებას.

თუ საწარმოებს აქვთ თანაბარი საბაზრო წილი. მაშინ თითოეული ჯგუფის შიგნით საწარმოთა რანჟირებისათვის შეიძლება გამოყენებული იქნას მათი საბაზრო წილის სტაბილურობის მაჩვენებელი.

3. კონკურენტული სტრატეგიის დამუშავება

კოორდინატთა სისტემაში ტურისტული საწარმოს ადგილის განსაზღვრის შემდეგ აუცილებელია შეირჩეს მარკეტინგის კონკრეტული სტრატეგია, რადგან იმყოფება რა სხვადასხვა კონკრეტულ პოზიციაზე, ფირმა ირჩევს კონკურენციის განსხვავებულ სტრატეგიებს. მარკეტინგულ პრაქტიკაში ცნობილია სამი ძირითადი სახის სტრატეგია, რომელიც დამოკიდებულია ბაზარზე დაკავებულ პოზიციაზე.

1. **შეტევითი სტრატეგია** გულისხმობს ფირმის აქტიურ, აგრესიულ პოზიციას და მიზანია დაიპყროს და გააფართოვოს საბაზრო წილი.

შეიძლება გამოვყოთ შეტევითი სტრატეგიის რეალიზაციის რამოდენიმე მიმართულება:

- **შეტევა კონკურენტის ძლიერ მხარეზე** (ბაზრის წილის გამოტაცება კონკურენტის ძლიერ მხარეებზე უპირატესობის მიღწევის გზით);
- **შეტევა კონკურენტის სუსტ მხარეზე** (ძალისხმევის კონცენტრაცია იმ პროდუქტებზე, სეგმენტებზე ან ბაზარზე, სადაც კონკურენტებმა ჯერ კიდევ ვერ შეძლეს მყარად განმტკიცება);
- **მრავალმხრივი შეტევა** (ერთდროულად განხორციელდება ღონისძიებების სხვადასხვა მიმართულებით: ფასების ერთდროულად შემცირება, ახალი ტურების გამოშვება, სარეკლამო ხარჯების გაზრდა);
- **სტრატეგიული საზღვრების წართმევა** კონკურენტული უპირატესობების მიღება ახალ, ჯერ კიდევ ჩამოუყალიბებელ პერსპექტიულ სეგმენტზე);
- **პარტიზანული თავდასხმა** (კონკურენტების გაუმაგრებელ პოზიციაზე მოულოდნელი ვიწრო მიმართულების თავდასხმა);
- პრევენციული საქმიანობა (ღონისძიებები კონკურენტული უპირატესობის შესაქმენალად, რომლის შეცვლა ან გარისკვა რომ გაიმეორონ, კონკურენტები ვერ შეძლებენ).

2. **თავდაცვითი ან შემაკავებელი სტრატეგია** გულისხმობს ფირმის მიერ არსებული საბაზრო წილის შენარჩუნებას, რომელიც უძნელებს ახალ ფირმებს ბაზარზე შეღწევას და თავისი პოზიციების შენარჩუნებას. ასეთი სტრატეგია საფრთხის შემცველია, რადგან მოითხოვს ძალიან დიდ ყურადღებას.

3. **უკანდახევის სტრატეგია** წარმოადგენს იძულებითს, რომლის შედეგი ძალიან ხშირად არის საწარმოს წასვლა დარგიდან.

ამრიგად **კონკურენტების მარკეტინგული კვლევების სისტემა** ტურისტულ საწარმოს საშუალებას აძლევს:

- სრულად შეაფასოს საბაზრო წარმატებების პერსპექტივა თუ იცის კონკურენტების საქმიანობა;
- ადვილად განსაზღვროს პრიორიტეტები;
- სწრაფი რეაგირება მოახდინოს კონკურენტების საქმიანობაზე;

- გამოიმუშავოს სტრატეგია კონკურენტების ძლიერი მხარების მაქსიმალური შესაძლო ნეიტრალიზაციისათვის;
- აამაღლოს საწარმოს კონკურენტუნარიანობა და ეფექტიანობა;
- უზრუნველყოს საწარმოს თანამშრომლები ინფორმაციით კონკურენტების შესახებ და ამით მოტივირება გაუკეთოს მათ საქმიანობას;
- უზრუნველყოს პერსონალის სისტემის სრულყოფა და პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლება;
- უკეთ დაიცვას და გააფართოვოს საწარმოს პოზიციები ბაზარზე.

ყველაფერი ეს კომპლექსში ხელს უწყობს უფრო დასაბუთებულად მიუდგეს სტრატეგიის დამუშავებას კონკურენტებზე უპირატესობის მიღწევის მიზნით, გაითვალისწინოს კონკურენტის სტატუსი და მისი საბაზრო გარემოცვა.

9.4. მომხმარებელთა მარკეტინგული გამოკვლევა

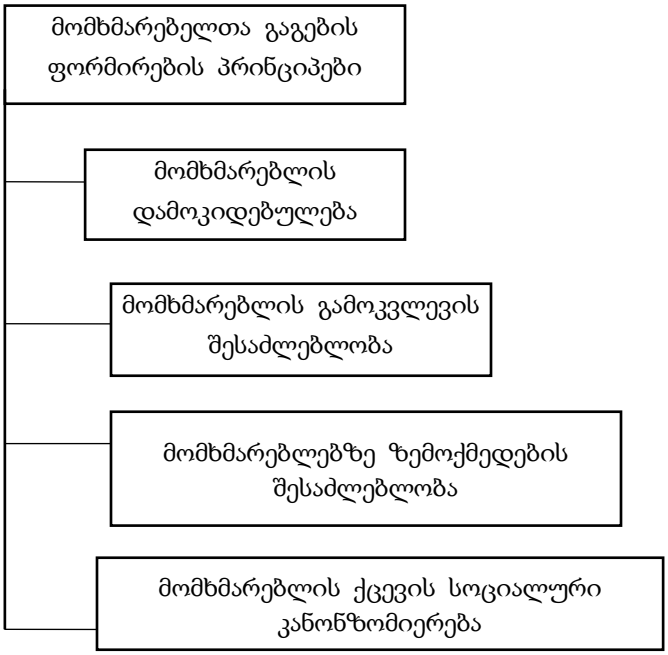
ყოველი ფირმის საქმიანობის ძირითადი მიმართულებისაა მომხმარებლის განსაზღვრა, რომელიც იძენს ტურისტულ პროდუქტს საკუთარი შეხედულებებისამებრ და ამით მიუთითებს გამყიდველს თუ რა არის აუცილებელი რომ ბაზარს შესთავაზოს. სწორედ ამიტომ **მომხმარებელთა შესწავლა ტურისტული საწარმოსათვის შეიძლება ვუწოდოთ მარკეტინგული კვლევის მნიშვნელოვანი მიმართულება.**

მომხმარებელთა სწორი გაგება ტურისტულ ფირმას აძლევს შემდეგ შესაძლებლობებს:

- დააპროგნოზოს მათი მოთხოვნილებები;

- გამოავლინოს ის მომსახურება, რომელიც მეტი მოთხოვნილებით სარგებლობს;
- გააუმჯობესოს ურთიერთობები პოტენციურ მყიდველებთან;
- მოიპოვოს მომხმარებელთა ნდობა მათი საჭიროებების გაგებით;
- გაიგოს თუ რითი ხელმძღვანელობს მომხმარებელი ტურისტული მომსახურების შეძენის გადაწყვეტილებისას;
- დაადგინოს თუ ვინ და როგორ ახდენს გავლენას ტურისტული პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილებაზე;
- გამოიმუშავოს მარკეტინგის შესაბამისი სტრატეგია და მარკეტინგის კომპლექსის ბევრად ეფექტიანი კონკრეტული ელემენტები;
- შექმნას ტურისტული მომსახურების მომხმარებლებთან უკუკავშირის სისტემა;
- მოაწესრიგოს კლიენტებთან ეფექტიანი მუშაობა.

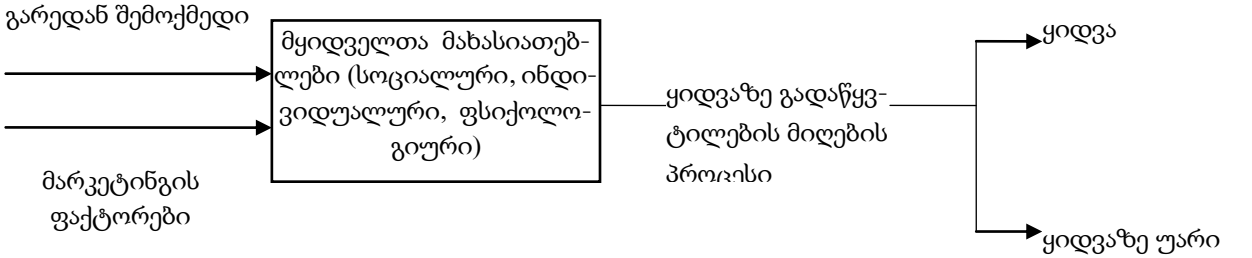
მარკეტინგში მომხმარებელთა სწორი გაგების ფორმირება გამომდინარეობს შემდეგი პრინციპებიდან, რომელიც მოცემულია ნახატზე 4.17



ნახ. 9.7.მომხმარებლის გაგების ფორმირების პრინციპები

მეთოდური ხერხი, რომელიც გამოიყენება მომხმარებელთა მარკეტინგული კვლევის პროცესში, არის **მომხმარებლის ქცევის მოდელირება.** ბიჰევიორისტული

მყიდველთა ქცევის მოდელის შესაბამისად, რომელიც წარმოადგინა ჯ. უოტსონმა, იგი არის როგორც "შავი ყუთი" (ნახ. 9.8)

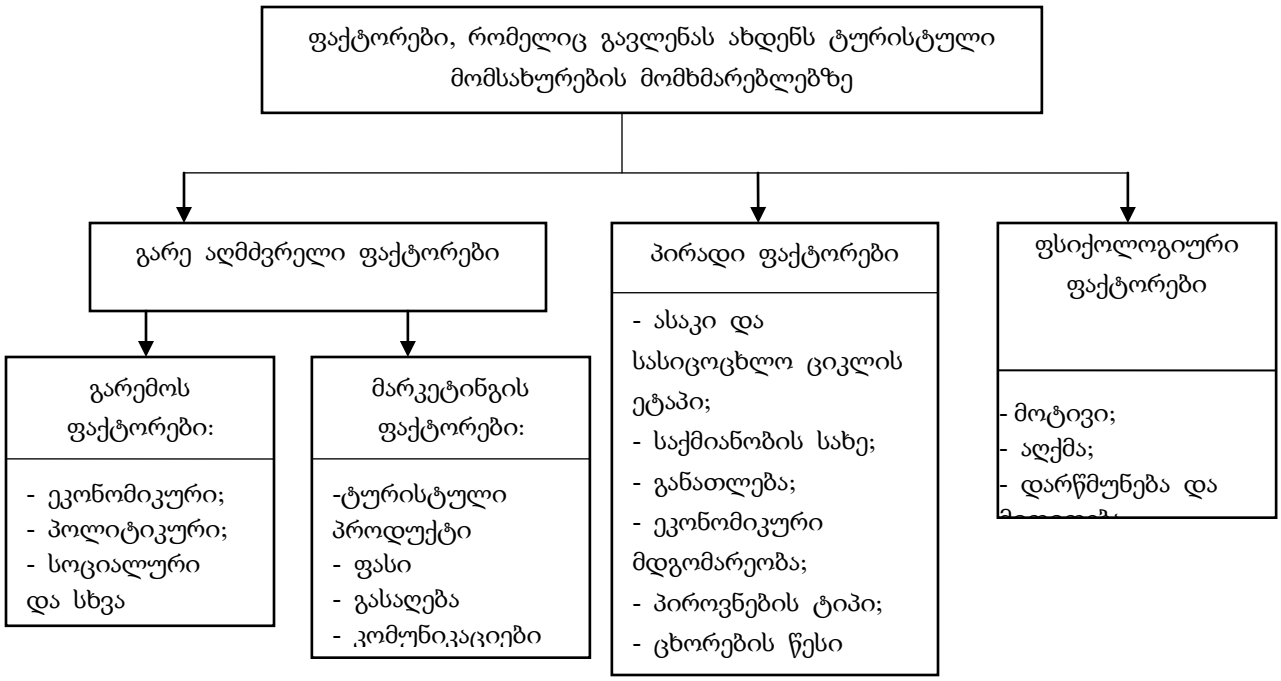


ნახ. 9.8 ტურისტული მომსახურების ქცევის მოდელი

ნახატიდან ჩანს, რომ მომხარებლის ქცევაზე მოქმედებს სტიმულების აღმძვრელი ფაქტორები, მარკეტინგის ფაქტორები და აგრეთვე მყიდველის პირადი მახასიათებლები და მოტივები. ამასთან, ტურისტულ საწარმოსაც შეუძლია მოხდინოს უშუალო გავლენა მხოლოდ მარკეტინგის ფაქტორებზე.

აქედან ნათელია, რომ მომხარებლის მარკეტინგული კვლევის მთავარი ამოცანებია:

- აქედან მოქმედი ფაქტორების შესწავლა;
- კლიენტის პირადი მახასიათებლებისა და ქცევის მოტივების შესწავლა;
- გადაწყვეტილების მიღების პროცესის გამოკვლევა ტურისტული მომსახურების ყიდვისას. ყველა მრავალმხრივი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს ტურისტული მომსახურების ყიდვაზე, შეიძლება დავყოთ შემდეგნაირად (ნახ. 4.19)



ნახ. 9.9 ფაქტორები, რომელიც გავლენას ახდენს ტურისტული მომსახურების მომხმარებლებზე

მიუხედავად იმისა, რომ გარემოს ფაქტორების გაკონტროლება არ შეუძლია ტურისტულ საწარმოს, ისინი მეტად არსებით გავლენას ახდენენ კლიენტების ქცევებზე. ამიტომ ისინი უნდა მუდმივად გავითვალისწინოთ მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებისას.

ყველაზე არსებით **ეკონომიკურ ფაქტორებს** განეკუთვნება: ინფლაციური პროცესების დინამიკა, საქონლისა და მომსახურების ბაზრის მდგომარეობა, ჩამოყალიბებული სავალუტო კურსი, პროცენტური განაკვეთი და სხვ.

პოლიტიკური ხასიათის ფაქტორებზე არსებით გავლენას ახდენს სახელმწიფოს მიერ მიღებული კანონები და ნორმატიული აქტები. ყველაზე უშუალო გავლენას კლიენტებზე ახდენს **კულტურული ფაქტორები** იმასთან დაკავშირებით, რომ კულტურა განსაზღვრავს საზოგადოების ფასეულობებს, ხოლო კულტურული ნორმები ზემოქმედებენ ადამიანთა ცხოვრებაზე და მათ ქცევებზე,

აუცილებელია გავითვალისწინოთ კულტურის განვითარებაში მცირეოდენი ცვლილებებიც და ასე შევთავაზოთ ახალი ტურისტული პროდუქტი.

ძირითად სოციალურ ფაქტორებს, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლებზე, მიეკუთვნება:

- სოციალური მდგომარეობა - ამა თუ იმ სოციალაური კლასის წევრები, რომლებიც ფლობენ ერთიდაიგივე ინტერესებს, ფასეულობებს, ქცევებს და ეწევიან ცხოვრების ერთნაირ წესს;
- რეფერენტული ჯგუფები - ადამიანთა ერთობლიობა, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადამიანთა დაკავებულ პოზოციებზე და მათ ქცევებზე;
- ოჯახი;
- სოციალური როლი (დავალებული ან კოლექტივის მიერ მოწონებული ჯგუფში პიროვნების ქცევის მაგალითი) და სტატუსი (პიროვნების რეალური მდგომარეობა ურთიერთობათა სისტემაში);

ტურისტულ საქმიანობაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს **პირადი ფაქტორების** ცოდნას, რაც იმასთანაა დაკავშირებული, რომ ისინი ახდენენ გავლენას შეთავაზებულ მომსახურებაზე, შეძენის ადგილის შერჩევაზე, ფასების შესაძლო დონეზე, ხერხებზე, რომლითაც შეიძლება კლიენტზე გავლენის მოხდენა თავის მხარეზე მოსაზიდად.

ერთ-ერთი ძირითადი კრიტერიუმი, რომლის მიხედვით ტურისტული საწარმო განსაზღვრავს ბაზრის სეგმენტს, არის ასაკი და სასიცოცხლო ციკლი, რადგან ინდივიდის მოხმარების სტრუქტურა დამოკიდებულია იმაზე, რომელ სასიცოცხლო ციკლში იმყოფება მისი ოჯახი.

ადამიანის სასიცოცხლო ციკლი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

1. მარტოხელათა ცხოვრების ეტაპი (რომლებიც ცხოვრობენ მშობლებისგან ცალკე).
2. ახალგაზრდა დაქორწინებულები ბავშვების გარეშე.
3. "სრული ბუდე" - პირველი სტადია (უმცროსი ბავშვი 6 წელზე ნაკლები ასაკისაა).

4. “სრული ბუდე” - მეორე სტადია (უმცროსი ბავშვი 6 ან მეტი ასაკისაა).

5. “სრული ბუდე” - მესამე სტადია (ხანშიშესული მეუღლეები ბავშვებით - მათ კმაყოფაზე მყოფი).

6. “ცარიელი ბუდე” - პირველი სტადია (ხანშიშესული მეუღლეები, ბავშვები უკვე სხვაგან ცხოვრობენ, ოჯახის უფროსი მუშაობს).

7. “ცარიელი ბუდე” - მეორე სტადია (ხაშიშესული მეუღლეები, ბავშვები სხვაგან ცხოვრობენ, ოჯახის უფროსი არ მუშაობს).

8. ქვრივი პირი მუშაობს.

9. ქვრივი პირი პენსიაზეა.

შემდეგი არანაკლები ფაქტორი, რომელიც მნიშვნელოვნად განაპირობებს მოთხოვნას და ბაზარზე ქცევას, არის **ეკონომიკური მდგომარეობა** (შემოსავლების დონე, სტაბილურობა, დანაზოგის რაოდენობა); მომხმარებელს, რომელიც ფლობს მსხვილ სახსრებს, მეტი შესაძლებლობა აქვს შეარჩიოს შეთავაზებული საქონელი.

საქმიანობის სახეც გავლენას ახდენს კლიენტების მოთხოვნაზე და ბაზარზე ქცევაზე, რომელიც განსხვავებული იქნება მუშის, ინჟინრის, ეკონომისტის, ფილოლოგის და სხვათა ქცევებისგან.

პროფესიასთან მჭიდრო კავშირშია **განათლება,** თუმცა თუ აქვთ ერთნაირი განათლება, შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა პროფესიები. კვლევებით დადგენილია, რომ განათლების დონის ცვლილებებმა როგორც ცალკეულ პიროვნებებში, ასევე რეგიონების სოციალურ ჯგუფებში, შეიძლება გამოიწვიოს ბაზარზე მოთხოვნის ორიენტაციის ცვლილებები. ამიტომ, კლიენტთა განათლების დონის შესწავლისას, უნდა შევისწავლოთ მათი ინტერესების ერთიანობა, აგრეთვე გაამარტივოს მომსახურება და ჯგუფის გაძღოლა.

მყიდველობითი ქცევის ანალიზისას შეიძლება სასარგებლო გახდეს პიროვნების განმასხვავებელი თავისებურების შესწავლა - **პიროვნების ტიპის,** რადგან თითოეული ადამიანი ფლობს მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელ

თვისებებს, ე.ი. განსაზღვრულ ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებს, რომლებსაც ისინი ავლენენ გარემოცვაში.

ადამიანის ყოველმხრივი "პორტრეტი" - მისი ურთიერთობა გარემომცველ გარემოსთან ხასიათდება **ცხოვრების წესით,** რომელიც გამოიხატება ადამიანის აქტივობით, მისი ინტერესებით, აზრებით, ქცევებით და მისწაფებებით. დაკვირვებამ აჩვენა, რომ ადამიანები ერთი და იგივე სოციალური კლასით, კულტურის დონით, პროფესიით, ეწევიან სხვადასხვა ცხოვრების წესით ცხოვრებას.

მოსახლეობის მასობრივი გამოკითხვის საფუძველზე, აღნიშნული მახასიათებლების მიხედვით, შეიძლება ავაგოთ **პროფილი** ან **ადამიანთა ქცევის წესების სტერეოტიპები,** რომლებიც იცავენ ცხოვრებისა ამა თუ იმ სტილს (ღერძებზე შეიძლება შესაბამისად განლაგდეს "მატერიალური ფასეულობები - სულიერი ფასეულობები" და "მოძრაობა - დამკვიდრება").

ზოგიერთი მკვლევარის მიერ იგება **ცხოვრების სტილის პირამიდა,** რომლის საფუძველს შეადგენენ ადამიანები მცირე შემოსავლებით. შემდეგ მოდის სამი ჯგუფი ადამიანებისა, რომლებიც საკმაოდ დარწმუნებულნი არიან თავის თავში. ესენი - "სამაგალითო მოქალაქეები", "ახალგაზრდა მგლები" და "გამარჯვებულები არიან. შემდეგი ჯგუფია - ინტროვერტები, კერძოდ ეგოცენტრული ადამიანები, შემოქმედებითი მუშაკები. პირამიდის თავში არიან "ბრძენები", რომლებიც თავის თავს თვლიან, ერთი მხრივ, დასახული მიზნის მიღწევის ძალად და გაბედულად, ხოლო მეორე მხრივ - მგრძნობიარედ, რომელიც დამახასიათებელია ინტროვენტებისათვის.

ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს შორის მეტნაკლები მნიშვნელობა ენიჭება იმის ანალიზს, თუ ადამიანები რატომ ახდენენ ამა თუ იმ შეძენას, ე.ი. საჭიროა ზედმიწევნითი შესწავლა ადამიანთა ქცევების მოტივებისა.

მოგზაურობის მოტივები - ეს მიზეზი (მოთხოვნილება), რომლის არარსებობას მოცემული მოგზაურობა არ შედგებოდა. არსებობს მოტივაციის თეორიის დიდი რაოდენობა, რომელთაგან თითოეული ხსნის ადამიანთა ქცევებს

სხვადასხვანაირად. მიზანშეწონილია, მათგან მოგზაურობის 5 ძირითადი ჯგუფი (ნახ. 9.10)

ნახ. 4.10 მოგზაურობის მოტივაცია

ამრიგად, სხვადასხვა ფაქტორების მახასიათებლებისა და მექანიზმის გავლენის შესწავლა ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა ქცევაზე, შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს კლიენტთა რეაქციის ალბათობა ტურისტული საწარმოს ამა თუ იმ მიწოდებაზე.

მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტურობისათვის აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას არა მარტო მომხმარებლებზე გავლენის ხერხები და

მათი მოტივების ანალიზი, არამედ ისიც, თუ მომხმარებელი როგორ იღებს გადაწვეტილებას ტურისტული პროდუქტის ყიდვაზე.

ყიდვის პროცესი - ეს არის ტურპროდუქტის წინწაწევა მომხმარებელთან, იმ მომენტიდან, როცა მოთხოვნილება მასზე წარმოიქმნება ცნობიერებაში, იმ მომენტამდე, ვიდრე წარმოებს განხორციელებული ყიდვის ანალიზი.

მარკეტინგში ყიდვის პროცესი განიხილება, როგორც პროცესი გადაწვეტილების მიღებისა, რადგან ის წარმოადგენს საფეხურს (ნახ. 4.21), რომელიც საჭიროებს გადაწყვეტილების მუდმივ მიღებას.

ნახ. 4.11 ტურისტული მომსახურების შეძენაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღებისას ადამიანებს შეუძლიათ ითამაშონ ერთი ან რამდენიმე როლი, რომელიც წარმოდგენილია ცხრილში 4.13, მაგრამ მარკეტინგული მუშაობა არ მთავრდება მომსახურების გაყიდვის აქტით. აუცილებელია ასევე განისაზღვროს, დარჩა თუ არა მომხმარებელი კმაყოფილი შეძენილი პროდუქტით. მომხმარებლის კმაყოფილება დამოკიდებულია იმაზე, თუ პროდუქტის სამომხმარებლო თვისება შეესაბამება მის მოლოდინებს.

ცხრილი 9.3

როლი რომელსაც ადამიანები ასრულებენ ყიდვის დასრულებისას

როლი	მახასიათებლები
ინიციატორი	ადამიანი, რომელსაც მოუვიდა იდეა დაასრულოს ყიდვა, გაემგზავროს მოგზაურობაში
ავტორიტეტი	ადამიანი, რომლის აზრსაც ითვალისწინებენ ყიდვაზე საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებისას
პირი, რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას	ადამიანი, რომელიც იღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას მთლიან განხილულ, ან მის რომელიმე ნაწილზე
მყიდველი	ადამიანი, რომელიც ფაქტიურად ანხორციელებს ყიდვას
მსარგებელი (მომხმარებელი)	ის, ვინც იყენებს საქონელს ან სარგებლობს გადახდილი მომსახურებით

ასეთი შედარების შედეგები განსაზღვრავენ კლიენტის ქცევას მომავალში. იმ შემთხვევაში როცა მომხმარებელი დარჩა მოგზაურობით კმაყოფილი, ახალი აუცილებლობის შემთხვევაში ის ალბათ თავიდან მიმართავს ტურისტული ფირმის

მომსახურებას. გარდა ამისა, უკმაყოფილო მომხმარებლის აზრს იგებს დაახლოებით 9-10 პოტენციური კლიენტი.

მარკეტინგის პრაქტიკაში ფართო გავრცელება ჰპოვა ისეთმა მეთოდმა, როგორიცაა **მომხარებლის დაკმაყოფილება/დაუკმაყოფილებლობის შეფასების ხარისხის** მეთოდი:

- საჩივრები და წინადადებები;
- მომხმარებელთა გამოკითხვები;
- "უჩინარი" კლიენტების გამოყენება;
- კლიენტების რიცხვის შემცირების მიზეზების ანალიზი.

ძალიან ხშირად, ამოსავალ ინფორმაციად გამოიყენება საჩივრები და პრეტენზიები მიღებული მომხმარებლებისაგან. მაგრამ, ვინაიდან ყველა მომხმარებელი აფიქსირებს ოფიციალურად პრეტენზიებს, ამ შემთხვევაში აუცილებელია ჩატარდეს სპეციალური კვლევები.

მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფში ჩატარებული გამოკვლევების თანახმად:

- ფირმათა მხოლოდ 3% ატარებს ასეთ გამოკვლევას;
- დაახლოებით 15% ფიქსირდება ირიბი საჩივრით (მეგობრების, ნაცნობების, მეზობლების);
- 30% ჰქმნის პრობლემებს კლიენტებისათვის, მაგრამ არ აქვთ კონტაქტი ფირმასთან კლიენტებს.

ამასთან აუცილებლად გასათვალისწინებელია, რომ ზეპირი საჩივრების რიცხვი, რომელსაც კლიენტები გამოთქვამენ საწარმოს თანამშრომლებთან, ზოგიერთი შეფასებით აჭარბებს წერილობით საჩივრებს როგორც მინიმუმი 10-ჯერ. ტურისტული საწარმოს ზარალი შეიძლება შემცირდეს იმ დონით თუ როგორ ეფექტიანად აკმაყოფილებს იგი გამოთქმულ საჩივრებს.

ამიტომ მნიშვნელოვანია რეგულარულად გაიზომოს კლიენტთა დაკმაყოფილება დაუკმაყოფილებლობის ხარისხი და იდენტიფიცირება მოახდინოს უკმაყოფილებების მიზეზებისა.

კვლევები ჩატარებული ამ სფეროში, ავლენს, რომ დაუკმაყოფილებელი კლიენტები, რომლებმაც მიიღეს კარგი შეფასება ხელმძღვანელებისაგან, მათი მეორადი ყიდვების რიცხვი გაიზარდა 91%-ით.

ამრიგად, ტურიზმის სფეროში წარმატებული მუშაობის საფუძველია მომხარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. მხოლოდ ამ გზით შეუძლია ტურისტულ საწარმოს (ტურისტულ დანიშნულების ადგილს) შეუძლია იყოს წარმატებული.

კითხვები თვითკონტროლისათვის:

1. ჩამოთვალეთ პრობლემათა ჯგუფი, რომელთა გადაწყვეტა აუცილებელია ტურიზმის შემდგომი განვითარებისათვის.
2. რისთვისაა საჭირო მარკეტინგული გამოკვლევები ტურიზმში.
3. რა მოთხოვნების გათვალისწინებაა საჭირო მარკეტინგული გამოკვლევებისათვის?
4. რას ითვალისწინებს ტურისტული საწარმოს მიკრო და მაკრო გარემო?
5. ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევა რა საკითხებს უნდა ითვალისწინებდეს.
6. რას გულისხმობს კონკრეტული გარემოს მარკეტინგული გამოკვლევა?
7. რას აძლევს ტურსაწარმოს მომხმარებელთა მარკეტინგული გამოკვლევა?
8. რისთვისაა საჭირო მომხმარებელთა ქცევის კანონზომიერების შესწავლა?

დისკუსია: თემის ირგვლივ.

დავალება: მოიპოვეთ და გაანალიზეთ საქართველოში შემოსული ვიზიტორების დინამიკა და მისი გეოგრაფია მსოფლიოს 6 ძირითადი რეგიონის მიხედვით 1995, 2000 და 2017 წლის მონაცემების მიხედვით.

კითხვები თვითკონტროლისათვის:

1. რითი იწყება ტურიზმში მარკეტინგული გამოკვლევები და რომელ კითხვებს უნდა გაეცეს პასუხი;

2. კონკრეტული გადაწყვეტილებების მისაღებად პირველადი გამოკვლევების შედეგად მიღებული ინფორმაციის გარდა ტურიზმში ინფორმაციის კიდევ რომელი წყაროები გამოიყენება;

3. რას გულისხმობს კლიენტთა ქცევის კანონზომიერების შესწავლა;

4. რა პრობლემები შეისწავლება მომხმარებელთა მარკეტინგული გამოკვლევების დახმარებით;

5. ჩამოთვალეთ რითია განპირობებული მომხმარებელთა მარკეტინგული გამოკვლევის აუცილებლობა ტურიზმში;

დისკუსია: მარკეტინგული გამოკვლევების არსი ტურიზმში.

თავი XI. როგორ დავწეროთ სამეცნიერო ნაშრომი

სამეცნიერო კვლევის ძირითადი მიზანია პუბლიკაცია, ანუ ისეთი დოკუმენტის შექმნა და გამოქვეყნება, რომელიც ადასტურებს სამეცნიერო აღმოჩენას და ამცნობს სამეცნიერო საზოგადოებას მის შესახებ. სამეცნიერო ინფორმაციის გავრცელება სხვადასხვა საშუალებით არის შესაძლებელი. ესენია სამეცნიერო ჟურნალები, სახელმძღვანელოები, თეზისები, მონოგრაფიები, საკონფერენციო მოხსენებები, ოფიციალური თუ ტექნიკური პუბლიკაციები, პატენტები და ელექტრონული ქსელის სხვადასხვა პლატფორმაზე გამოქვეყნებული მასალები.

სამეცნიერო პუბლიკაცია არ არის სტატია მეცნიერებაზე ან სამეცნიერო თემატიკაზე, რომელიც მასობრივი ტირაჟის მქონე ან სამეცნიერო-პოპულარულ ჟურნალშია დაბეჭდილი. სამეცნიერო ლიტერატურა ანუ სამეცნიერო პუბლოკაციები წარმოადგენს ორიგინალური ექსპერიმენტული ან თეორიული გამოკვლევების შედეგების მოხსენებას ორიგინალურ სტატიებში, ასევე მონაცემთა შეჯამებას ან ანალიზს მიმოხილვითი ხასიათის სტატიებში და მონოგრაფიებში. ის, პირველ რიგში, ამა თუ იმ დარგში მომუშავე მკვლევარების შედარებით ვიწრო წრისთვისაა განკუთვნილი.

სამეცნიერო ლიტერატურის ძირითადი ამოცანაა სარწმუნო, ზუსტი და თანამედროვე ინფორმაციის გადმოცემა. სამეცნიერო საზოგადოებაში ამის მიღწევას ხელს უწყობს რეცენზირების პროცესი. რეცენზირებისას შესაბამის დარგში მომუშავე მეცნიერები აფასებენ სამეცნიერო სტატიას მისი გამოქვეყნებამდე. ასეთ ლიტერატურას რეცენზირებული (რედაქტირებული) ეწოდება. თუმცა, საკმაოდ დიდი მასალა, რომელიც აუდიტორიისთვის სხვადასხვა წყაროდან (მათ შორის ელექტრონულ სივრცეში) ხდება ხელმისაწვდომი, რეცენზირებული არ არის, რაც იმას ნიშნავს, რომ მას გავლილი არ აქვს ავტორიტეტების მხრიდან შეფასების პროცესი. შესაბამისად, რიგ შემთხვევაში ის შეიძლება ნაკლებად სარწმუნო ინფორმაციას შეიცავდეს.

ამჟამად მსოფლიოს სამეცნიერო საზოგადოებაში დამკვიდრდა ისეთი ცნება, როგორიცაა „valid/primary scientific publication/literature", რაც შეიძლება გადაითარგმნოს, როგორც ღირებული, პირველადი სამეცნიერო პუბლიკაცია. იმისთვის, რომ სტატია ჩაითვალოს პირველადად, ის უნდა იძლეოდეს ჩატარებული ექსპერიმენტების შემოწმების და კვლევისა და ინტელექტუალური პროცესის შეფასების შესაძლებლობას. ახალი, ჯერ კიდევ გამოუქვეყნებელი მასალები რეცენზირებულ (peer-reviewed journal) ჟურნალში მხოლოდ მას შემდეგ უნდა გამოქვეყნდეს, რაც მას დადებითად შეაფასებენ დარგის ექსპერტი კოლეგები. მხოლოდ ასეთ პუბლიკაციას შეიძლება ეწოდოს „ღირებული", ხოლო სამეცნიერო ჟურნალს - „ღირებული" სამეცნიერო ლიტერატურა. განსხვავებულია სტატიების და ჟურნალების თემატიკა, პუბლიკაციის ენა, ასევე მათი მნიშვნელობა და ზეგავლენა თანამედროვე მეცნიერებაზე.

რეცენზირებული ჟურნალებიდან ზოგიერთი მათგანი სხვებზე უფრო პრესტიჟულად ითვლება. ჟურნალის პრესტიჟი რამდენიმე ფაქტორით განისაზღვრება, მათ შორის ჟურნალზე ხელმომწერთა რაოდენობით, სხვა ჟურნალებთან შედარებით მასში გამოსაქვეყნებლად უარყოფილი სტატიების პროცენტული მაჩვენებლით, ასევე ჟურნალის რეპუტაციით სამეცნიერო საზოგადოებაში. ძალზე მნიშვნელოვანია ჟურნალის პრესტიჟის რაოდენობრივი მაჩვენებლები, როგორიცაა ციტირების ინდექსი. სამეცნიერო ციტირების ინდექსის ცნება 1960 წელს სამეცნიერო ინფორმაციის

ინსტიტუტის (Institute for Scientific Information, ISI) დამაარსებელმა, იუჯინ გარფილდმა (Eugene Garfield) შემოიტანა. შემდგომში, ჟურნალის გავლენიანობის ხარისხის განსაზღვრის მიზნით დადგინდა სპეციალური მაჩვენებელი, **ე.წ. იმპაქტ-ფაქტორი, რომელიც გამოითვლება ფორმულით: IF=A/B, სადაც IF იმპაქტ-ფაქტორია, A - ბოლო ორი წლის მანძილზე გამოქვეყნებულ სტატიებზე მიმდინარე წლის ციტირების რიცხვი, ხოლო B - ბოლო ორი წლის განმავლობაში გამოქვეყნებული სტატიების საერთო რაოდენობაა. ჟურნალების იმპაქტ-ფაქტორები ყოველწლიურად ქვეყნდება ჟურნალში „Journal Citation** Report“, რომელიც Thompson Scientific კორპორაციის პროდუქტს წარმოადგენს. დღეისათვის ის მოიცავს ინფორმაციას 60 ქვეყნის 9300 ჟურნალზე. სამეცნიერო ჟურნალებს სხვადასხვა ტიპის ორგანიზაციები აქვეყნებენ: სხვადასხვა სახის საზოგადოებები, საუნივერსიტეტო გამომცემლობები და კომერციული საგამომცემლო კომპანიები.

ელექტრონული რესურსები

ბოლო წლების განმავლობაში ინტერნეტი სულ უფრო და უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს სამეცნიერო ინფორმაციის მოპოვების თვალსაზრისით, თუმცა ინტერნეტით ხელმისაწვდომი ინფორმაციის ხარისხი მნიშვნელოვნად მერყეობს მისი მოპოვების წყაროდან გამომდინარე. ასე მაგალითად, აკადემიური წყაროებიდან მიღებული ინფორმაცია უმეტესად სანდო და ზუსტია, მაშინ როდესაც საეჭვო წარმოშობის საიტებზე განთავსებული ინფორმაცია შეიძლება არასწორი, უზუსტო ან ყალბი აღმოჩნდეს. ამრიგად, ინტერნეტიდან ინფორმაციის მიღებისა და გამოყენების დროს გასათვალისწინებელია ინტერნეტ-წყაროს სანდოობა. უმჯობესია, რომ ეს წყაროები რეცენზირებული იყოს. სანდო, მაღალხარისხიანი სამეცნიერო ინფორმაციის მოპოვება შემდეგი ელექტრონული პლატფორმებითაა შესაძლებელი:

- სპეციალიზირებული აკადემიური მონაცემთა ბაზები, სამეცნიერო ინფორმაციის კატალოგები, სადაც შესაძლებელია სამეცნიერო ჟურნალების და საკონფერენციო მასალების მოძიება. სასურველი ინფორმაციის მოპოვება სხვადასხვა ოპციით

(მაგალითად ავტორის გვარის, სტატიის სახელწოდების, გამოცემის წლის ან საკვანძო სიტყვების მიხედვით) არის შესაძლებელი.

- მონაცემთა ბანკები (Data Repositories ან Databanks) - წარმოადგენს საიტებს, სადაც შენახულია გამოცემული ან გამოუქვეყნებელი სპეციალიზირებული სამეცნიერო ინფორმაცია.
- პორტალები (Gateways ან Portals) - ინფორმაციის დამატებითი წყაროა. აქ თავმოყრილია სპეციალიზირებული, დარგების ექსპერტების მიერ შერჩეული და რეკომენდირებული სასწავლო ან კვლევითი ელექტრონული რესურსების კატალოგები. პორტალებზე ხდება მოცემული თემატიკის ირგვლივ არსებული სხვადასხვა სახის ინფორმაციის (კვლევები,სიახლეები, სამეცნიერო ღონისძიებები) შეჯამება.
- სპეციალიზირებული საძიებო საიტები (ბროუზერები), როგორიცაა Google Scholar ან Scirus - არ ავრცელებენ ინფორმაციას არააკადემიური საიტების შესახებ და გვაწვდიან რეცენზირებულ ჟურნალებში გამოქვეყნებული სტატიების, თეზისების, წიგნების და სხვა სამეცნიერო ლიტერატურის ელექტრონულ მისამართებს. ასეთი სპეციალიზირებული ბროუზერების გამოყენება უფრო სანდოა, ხოლო მიღებული ინფორმაცია უფრო ზუსტი, ვიდრე არასპეციალიზირებული ბროუზერებით, მაგ. Google, Yahoo ან Yandex საშუალებით მოპოვებული ინფორმაცია.

ელექტრონული რესურსებიდან მოპოვებული ინფორმაცია შეიძლება იყოს მოძველებული, არაზუსტი ან არსებითად მცდარი. ასეთი არასანდო რესურსის მაგალითს წარმოადგენს პოპულარული Wikipedia - ელექტრონული ენციკლოპედია, რომელიც ფართო სპექტრის თემატიკას ფარავს. Wikipedia-ს შემთხვევაში არ არსებობს მასალის რედაქტირების ან ხარისხის შეფასების მექანიზმი, ამიტომაც ის მიუღებელი სამეცნიერო მიზნებისათვის. დარგობრივი ლიტერატურის მოძიება კვლევითი ან საგანმანათლებლო საქმიანობის წარმართვა წარმოუდგენელია სპეციფიკური ხასიათის ინფორმაციის მოძიების გარეშე. ლიტერატურაზე მუშაობა და სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მოძიება კვლევის ყველა ეტაპზე მიმდინარეობს. თუ თქვენ არ გაქვთ საკმარისი ცოდნა დასმული პრობლემის შესახებ, საჭიროა ზოგადი ინფორმაციის

მოძიება. თუ თქვენი საბაზისო ცოდნა საკმარისია და უფრო მეტად კონკრეტული ინფორმაცია გაინტერესებთ (მაგალითად, კვლევის მეთოდი ან რომელიმე ნაერთის სტრუქტურა), საძიებელია შესაბამისი ინფორმაციის შემცველი რესურსი.

მაშასადამე,ნებისმიერი ლიტერატურული წყაროს ძიების წინ თქვენ პასუხი უნდა გასცეთ შემდეგ კითხვებს:

1. რისთვის მჭირდება შესაბამისი ლიტერატურა?
2. რა სახის ინფორმაციას ვეძებ?
3. რა საშუალებები უნდა გამოვიყენო ჩემთვის საინტერესო ინფორმაციის მოსაძიებლად?

ლიტერატურის მოძიება უნდა იყოს ეფექტური, რაც ნიშნავს, რომ თქვენ უნდა შეძლოთ უმოკლეს ვადაში დაამუშავოთ ინფორმაციის დიდი მოცულობა და ამოირჩიოთ ყველაზე რელევანტური საინფორმაციო წყარო. ამისათვის კი სამი პირობის შესრულებაა საჭიროა:

- თქვენი საქმიანობა უნდა იყოს სისტემატიზირებული, რაც იმას ნიშნავს რომ ის ლოგიკური ნაბიჯებისგან უნდა შედგებოდეს, ხოლო სამუშაოს შესრულებას მისი დაგეგმვა უნდა უსწრებდეს წინ;
- თქვენი ძიება უნდა იყოს ყოველმხრივი დაამომწურავი, რაც იმის გარანტია, რომ არ გამოტოვებთ მნიშვნელოვან ინფორმაციას;
- ყურადღებით ამოირჩიეთ ინფორმაციის წყარო, გამოიყენეთ მხოლოდ მაღალხარისხიანი და სანდო საინფორმაციო რესურსები. ლიტერატურის ეფექტურად გამოყენების უნარებიდან ერთ-ერთი გადამწყვეტია ავტორიტეტული რესურსი არასანდო ინფორმაციის წყაროსაგან გარჩევის უნარი. გამოყენებული ინფორმაციის წყაროს სანდოობის დადგენა რამოდენიმე კრიტიკულ კითხვაზე პასუხის გაცემით არის შესაძლებელი. ეს კითხვებია:

- არის თუ არა წარმოდგენილი მასალა ზუსტი? ინფორმაციის სიზუსტე მარტივად შესამოწმებელი უნდა იყოს, რისთვისაც მას უნდა ერთვოდეს ინფორმაციის ორიგინალური წყარო.
- რამდენად თანამედროვეა და განახლებული მოწოდებული ინფორმაცია?

მრავალი ინტერნეტ-რესურსი წლების განმავლობაში არ ახლდება და მოძველებულ ინფორმაციას გვაწვდის.

- ვინ არის მოწოდებული ინფორმაციის ავტორი და როგორია მისი კვალიფიკაცია? ავტორების რეპუტაციის და კვალიფიკაციის დადგენა შესაძლებელია სხვადასხვა გზით, მათ შორის სხვა წყაროებში მოცემული პუბლიკაციების საფუძველზე.
- ვინ არის ინფორმაციის გამომცემელი/მიმწოდებელი? ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი მახასიათებელია ინტერნეტ-გვერდის URL (დომენური სახელი, საიტის მისამართი). ასე მაგალითად, URL დაბოლოებით .com კომერციულ საიტებს ეკუთვნის; დაბოლოებით .org - არაკომერციულ ორგანიზაციას; .gov ან .gov.uk სამთავრობო სტრუქტურებს აღნიშნავს; .edu აკადემიურ დაწესებულებებს ეკუთვნის.

არაკომერციული ორგანიზაციები, სამთავრობო და აკადემიური სტრუქტურები ინფორმაციის უფრო სანდო წყაროდ ითვლება.

- არის თუ არა ინფორმაცია ობიექტური? მოწოდებული ინფორმაცია უნდა იყოს დაბალანსებული, მიუკერძოებელი და ობიექტური, რისი გადამოწმებაც შესაძლებელი უნდა იყოს სხვა სანდო წყაროების მეშვეობით. ამ შემთხვევაში, საიტის მიზნებიდან გამომდინარე, მკითხველი შეიძლება აღმოჩნდეს ტენდენციური, შეზღუდული ან მცდარი ინფორმაციის მიღების საფრთხის წინაშე. საკუთარი პროდუქციის პოპულარიზაციით დაინტერესებული ფარმაცევტული კომპანია შესაძლოა ტენდენციურ და არაზუსტ ინფორაციას იძლეოდეს; სამთავრობო საიტი შეიძლება საკუთარ ვებ-გვერდს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისათვის იყენებდეს და ა.შ.

კვლევის პრეზენტაცია და ნაშრომის პუბლიკაცია. სამეცნიერო სტატია. სამეცნიერო მონაცემების აღწერა ევალება ყველას, ვისთვისაც მეცნიერება პროფესიაა. თუმცა წერა მეცნიერებს არც თუ ისე ძალიან უყვართ. როგორც ჩარლზ დარვინმა თქვა: „ნატურალისტის ცხოვრება გაცილებით უფრო ბედნიერი იქნება, მას რომ მხოლოდ დაკვირვება და არა წერაც ევალებოდეს“. კარგი კვლევის საფუძველზე ცუდად დაწერილი სტატია ხშირად აფერხებს მონაცემების პუბლიკაციას. ეს განსაკუთრებით უცხოურ მაღალრეიტინგულ ჟურნალებში პუბლიკაციებს ეხება.

- რა არის **სამეცნიერო ნაშრომი?**

ცნება „სამეცნიერო ნაშრომი“ გულისხმობს ორიგინალური სამეცნიერო მასალის გამოქვეყნებას შესაბამისი პროფილის ჟურნალებში სტანდარტული ფორმის დაცვით. უფრო ფართო გაგებით, სამეცნიერო ნაშრომი ასევე მოიცავს ყველა სახის სამეცნიერო-პროფესიულ კომუნიკაციას, როგორიცაა საკონფერენციო და სასემინარო წერითი და ორალური პრეზენტაციები, პოსტერები, საგრანტო წინადადებები და სხვა.

სამეცნიერო სტატია ეს არის კვლევის აღწერილი და გამოქვეყნებული შედეგები. სამეცნიერო სტატიის გარდა შესაძლებელია სამეცნიერო ნაშრომის წარმოდგენა რეზიუმეს, თეზისის, საკონფერენციო მოხსენების და სხვა სახით.

- **სამეცნიერო სტატიაზე მუშაობისას ეთიკის ნორმების დაცვა**

სამეცნიერო სტატიის დაწერისას და პუბლიკაციის დროს, ასევე ნებისმიერი სახის სამეცნიერო კვლევის ჩატარებისას მკვლევარმა უნდა გაითვალისწინოს ამ დარგის შესაბამისი ყველა ეთიკური ნორმა. თითქოს დღესავით ნათელია, რომ პუბლიკაციაში აღწერილი კვლევა რეალურად უნდა იყოს ჩატარებული. არაეთიკურია „ფაბრიკაციები“ და ასევე მიუღებელია ფალსიფიკაცია - ან მონაცემების გაყალბება, მონაცემების დამალვა სასურველი დასკვნის დასადასტურებლად, მიღებული შედეგების განხილვისგან თავის არიდება, თუ ისინი წინააღმდეგობაშია ავტორისმიერ ინტერპრეტაციასთან.

ძალიან მნიშვნელოვანია კვლევებში დეტალურად აღიწეროს გამოყენებული კვლევის მეთოდები, რაც დაადასტურებს მონაცემები სარწმუნოობას. ორიგინალური სამეცნიერო

სტატიის პირველად სამეცნიერო ჟურნალში გამოქვეყნება მხოლოდ ერთხელ არის შესაძლებელი. ყველა პირველადი სამეცნიერო ჟურნალის მოთხოვნაა, რომ სტატიის ხელნაწერი იყოს ორიგინალური და პუბლიკაციამდე არსად არ იყოს გამოქვეყნებული. სტატიის რედაქცია არ მისცემს ავტორს წარმოდგენილი სტატიის ან მისი მნიშვნელოვანი ნაწილის ხელმეორე პუბლიკაციის უფლებას სხვა ჟურნალში, რომელიც ასევე პირველად წყაროს წარმოადგენს. დასაშვებია სტატიის ფრაგმენტების, მაგალითად, გრაფიკების, ცხრილების, სურათების, ან თუნდაც სრული სტატიის ხელმეორედ გამოქვეყნება მხოლოდ მეორად სამეცნიერო ლიტერატურაში. სტატიის უნებართვო განმეორებითი გამოქვეყნება (dual publication) ორ ან რამოდენიმე პირველად ჟურნალში არაეთიკურია და სამეცნიერო საზოგადოებაში მიუღებელი ფაქტია. ეს შეიძლება მოხდეს იმ შემთხვევაში, თუ ავტორები გამოსაქვეყნებელ სტატიას რამოდენიმე ჟურნალში წარადგენენ და ამ ფაქტს ჟურნალის რედაქციას დაუმალავენ.

ერთი და იგივე მასალის ან იდეის რამდენჯერმე გამოქვეყნება ლოკალურ ან უცხოურ ჟურნალებში სამეცნიერო „სტერილურობაზე“ (scientific sterility) და თვითრეკლამაზე მიუთითებს. საკუთარი თავის გამეორება ანუ თვითპლაგიარიზმი (self-plagiarism) სამეცნიერო ობიექტურობის დეფიციტის ნიშანია. ყველა შემთხვევაში, როგორც ავტორი, ისე ის დაწესებულება, სადაც მოცემული კვლევა ჩატარდა, რეპუტაციის სერიოზული შელახვის საფრთხის წინაშე დგება. სამეცნიერო სტატიის ავტორს ნაშრომის გაგზავნა სხვა ჟურნალში შეუძლია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ სასურველი ჟურნალი არ მიიღებს სამეცნიერო სტატიას.

თუ სტატიაში მოყვანილია აზრები ან სიტყვები, რომლების ავტორს არ ეკუთვნის, ის ვალდებულია მიუთითოს ციტირების წყარო. წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს პლაგიარიზმი იქნება.სამეცნიერო სტატიის სტრუქტურა სრულყოფილი სამეცნიერო სტატია უნდა იყოს ლოგიკურად და ეფექტურად სტრუქტურირებული. სამეცნიერო სტატიის წერა მოითხოვს სამუშაოს წინასწარ დაგეგმვას და ნაშრომის მომზადებისათვის საჭირო დროის განსაზღვრას. დასრულებულ სტატიას აუცილებლად ესაჭიროება საბოლოო კორექტირება. სამეცნიერო სტატიის სტრუქტურირება მის მკაფიოდ

გამიჯნულ ნაწილებად დაყოფას გულისხმობს. როგორც წესი, სამეცნიერო სტატია შემდეგ ნაწილებს მოიცავს: შესავალი (Introduction), მეთოდები და მასალა (ან მეთოდები) (Materials and Methods ან Methods), შედეგები (Results) და შედეგების განხილვა (Discussion) (ე.წ. IMRAD სტრუქტურა). ზოგჯერ აკრონიმს IMRAD წინ ასო A (აბსტრაქტი) ემატება (AIMRAD). IMRAD ფორმატი მარტივ ლოგიკას გულისხმობს: სტატიის ნაწილები პასუხობენ კვლევასთან დაკავშირებულ ბუნებრივ კითხვებს. პირველი შეკითხვა, რომელიც მკითხველს უჩნდება, ავტორის მიერ დასმულ პრობლემას უკავშირდება. შეკითხვას შესავალი პასუხობს. შემდეგი კითხვაა, თუ როგორ იქნა შესწავლილი პრობლემა. შეკითხვაზე პასუხს მასალებისა და მეთოდების ნაწილი შეიცავს. რა არის ძირითადი შედეგები და აღმოჩენები? პასუხი შედეგების ნაწილშია თავმოყრილი. რას შეიძლება ნიშნავდეს მიღებული შედეგები? პასუხი შედეგების განხილვის ნაწილშია გადმოცემული.

სამეცნიერო სტატიის ძირითადი ნაწილები და მათი მოკლე დახასიათება. სამეცნიერო სტატია ეს არის ტექსტი, რომელიც იდეები ორგანიზებულია პრინციპით: ზოგადი-კერძო-ზოგადი (general-specific-general, GSG).

შესავალი და განხილვა განზოგადოებულ ინფორმაციას შეიცავს, მაშინ როდესაც მეთოდების და შედეგების ნაწილი უფრო სპეციფიკურია

XI თავში გამოყენებული წყარო:

1. არჩვაძე ნ, კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია: იდეიდან შედეგამდე, 2015. თსუ.

http://biotechschool.tsu.ge/uploads/media/Archvadze_LectureMaterials.pdf?t=1469099643885

2. Altinay L, Paraskevas A– Planning Research in Hospitality and Tourism, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2008. 228-241 pp.
3. Divan A, „Communication Skills for the Biosciences: A graduate giuide", Oxford University Press, 2009).

ლექციების კურსისთვის გამოყენებული წყარო:

1.არჩვაძე ნ, კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია: იდეიდან შედეგამდე, 2015.თსუ.

2.კაჭკაჭიშვილი ი 1998. ,,კონკრეტული სოციოლოგიური კვლევის მეთოდოლოგია.‘‘//სოციოლოგიური კვლევის მეთოდები. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. გვ. 22-44.

3.ლუტიძე ბ. სოციოლოგია, ნაკვეთი 2, თბ. 2004.

4. ნაჩმიასი ჩ ფ. ნაჩმიასი დ., კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში.,ISBN 978-9941-9116-7-5 /თარგმანი/ 2009 თბილისი.

5..წულაძე ლ. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებისიციალურ მეცნიერებებში., თბ.2008.

6. წურწუმია ლ. სოციოლოგიის შესავალი. საექციო კურსი, თბ 2009.

7. წულაძე ლ. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში., სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი., 2008 თბილისი

8.ზუბიაშვილი თ. სალექციო კურსი სოციოლოგიური მეცნიერების მაგისტრატურისთვის, 2006

9.სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი–ცნობარი / [სარედ.: ჯგუფი: ედუარდ კოდუა და სხვ. ; გამომც.: ლაშა ბერაია] - თბ. 2004.

10.Bernard, H. R. (2002). Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Methods (3rd ed.). Oxford: Altamira Press.

11.Divan A, „Communication Skills for the Biosciences: A graduate giuide”, Oxford University Press, 2009).

12.Newman, W. L. (2003). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (5th ed.). Boston: A&B

13.Saunder , Philip Lewis; Adrian Thornhill. Research Methods for Business Students Fourth edition 2007;

14.Барчуков И С. Методы научных исследований в туризме Учебное пособие Редактор Т. В. Романенко 10.06.2008.

დანართი1

პრაქტიკული მეცადინეობისათვის

მომხმარებელთა მარკეტინგული გამოკვლევა ტურიზმში

ჯგუფი იყოფა ორ-ორად. თითოეულმა ჯგუფმა დამოკიდებლად უნდა დაამუშაოს ანკეტა მარკეტინგული ინფორმაციის შესაგროვებლად.

ანკეტის დამუშავების მიზანის პოტენციური მომხმარებლიდან შემდეგი ინფორმაციის მიღება:

1. <u>მომხმარებლის შესახებ პირადი ცნობები:</u> ასაკი, სქესი, ოჯახური მდგომარეობა, შემოსავლების დონე, განათლება, პროფესია, საქმიანობა და სხვ.
2. <u>მომხმარებლის მოტივები და მოთხოვნილებები:</u> მოგზაურობის მიზანი, მოგზაურობის შესაძლო მიმართულებები, განთავსების საშუალებები, მომსახურების კლასი სასტუმროებში, სასტუმროს ადგილმდებარეობა, ნომრების კატეგორია, ტრანსპორტის სახე, კვების ვარიანტები და მომსახურების ფორმები რესტორანში, დამატებითი მომსახურება და სხვ.
3. <u>დასვენების ფორმა:</u> ორგანიზაციული (ჯგუფური ან ინდივიდუალური ტური); მოგზაურობის ხანგრძლივობა (ხანგრძლივი მოგზაურობები, ხანმოკლე მოგზაურობები, ტრანზიტული, ერთდღიანი, მოკლევადიანი ტ-რი); წელიწადის დრო (სეზონი, სეზონთაშორისი) და სხვ.
4. <u>დამატებითი ინფორმაცია:</u> მომსახურების შემადგენლობა და დახასიათება, რომელიც შედის ტურპაკეტში; ტურისტთა დანახარჯები დასვენებაზე; მომხმარებელთა ინფორმაცია „X“ ტურფირმის არსებობაზე, ტურფირმა „X“-ის დახასიათება; ინფორმაციის წყარო ფირმის არჩევისას და სხვ.

ჩამონათვალი და კითხვების ფორმა წარმოდგენილია ცხრილ 1-ში

ცხრილი 1

კითხვის ფორმა	კითხვების მაგალითები	შენიშვნა
	ღია კითხვები	
მთლიანად თავისუფალი პასუხი	➢ გსმენიათ რაიმე „ა“ ტურისტული ფირმის შესახებ? ➢ როგორია თქვენი აზრი „ა“ ტურფირმის შესახებ ➢ რა მოგწონთ ჩვენი ფირმის „X” პროდუქტში და რა არა? ➢ რომელ ფირმებს იცნობთ, რომლებიც „X“ პროდუქტს უშვებს?	პასუხი შეიძლება გაეცეს ყველანაირ ფორმაში. მიზანი - გაიგო კლიენტის მოტივები და მოთხოვნილებები.
ასოციაციები სიტყვებით, მხედველობით და სხვა სახის	რა ასოციაციებს იწვევს თქვენში „ა“ ფირმა?	მიზანი - დადგინდეს კავშირი სახეებს შორის (სიმბოლოები, ნიშნები)
	დახურული კითხვები	
ალტერნატიული კითხვა	**„ა“ პროდუქტის ყიდვისას, თქვენ ჩვენი ფირმის პროდუქტს ირჩევთ?** ☐ - დიახ ☐ - არა **თქვენთვის ცნობილია ჩვენი ფირმა როგორც „ა“ პროდუქტის გამყიდველი?** ☐ - დიახ ☐ - არა **კმაყოფილი ხართ თუ არა ჩვენი ფირმის მიერ შემოთავაზებული მომსახურების არჩევით?** ☐ - დიახ ☐ - არა ძირითადის ☐ -კი ☐ - არა დამატების ☐ -კი ☐ - არა	მიზანი - დააჯგუფეთ გამოკითხულები ერთი კრიტერიუმის მიხედვით
ნომინალური შკალა	**მიუთითეთ მიზეზები რიგამოც თქვენ უარს აცხადებთ დამატებით ტურისტულ-საეკსკურსიო მომსახურებაზე?** ☐ - ინტერესის უქონლობა ☐ - მომსახურების მაღალი ღირებულება ☐ - შეზღუდული არჩევანი	მიზანი - მივიღოთ ობიექტის მახასიათებლების აღწერა (შეფასება)

	☐ - არასაკმარისი ინფორმაცია შემოთავაზებულ ექსკურსიებზე ☐ - სხვა	
	ინფორმაციის რომელი წყაროებია თქვენთვის პრიორიტეტული ტურისტული ფირმის შერცევისას? ☐ - რეკლამა ☐ - მეგობარ-ნათესავების რჩევები ☐ - წინა გამოცდილება ☐ - სხვა **რამდენად ხშირად მოგზაურობთ?** ☐ - რამდენიმე წელიწადში ერთხელ ☐ - წელიწადში ერთხელ ☐ - წელიწადში ორჯერ ☐ - წელიწადში 2-ჯერ და მეტად	
რანგული შკალა	**ხშირად ყიდულობთ თუ არა დამატებით მიმსახურება კურორტზე ყოფნისას?** ☐ - დიახ, ძალიან ხშირად ☐ - საკმაოდ ხშირად ☐ - უფრო იშვიათად ☐ - პრაქტიკულად არასოდეს	
ინტერვალური შკალა	**თქვენი ასაკი** ☐ - 18-დან 23-მდე ☐ - 24-დან 28-მდე ☐ - 29-დან 35-მდე ☐ - 36-დან 45-მდე ☐ - 46-დან 60-მდე ☐ - 60 წელი და მეტი	
	თქვენი ყოველთვიური შემოსავალი ☐ - 100-ზე ნაკლები ☐ - 100-დან 300-მდე ☐ - 300-დან 500-მდე ☐ - 500-დან 700მდე ☐ - 700-დან 900-მდე 900-ზე მეტი **აღნიშნეთ თქვენი მისაღები ტურმომსახურების ღირებულება** ☐ - 100 $ ☐ - 300 $ ☐ - 500 $ ☐ - 700 $ ☐ - 900 $ ☐ - 1100 $ ☐ - 1300 $ ☐ - 1500 $ ☐ - 1500-ზე მეტი	

	რა თანხის დახარჯვას აპირებთ ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურებაზე? ☐ - 50 $-ზე ნაკლებს ☐ - 51$-დან 100-მდე ☐ - 101-დან 150-მდე ☐ - 150-ზე მეტს **თქვენო მოგზაურობის ხანგრძლივობა ჩვეულებრივად შეადგენს:** ☐ - ერთ დღე/ღამეს ☐ - ერთიდან სამ დღემდე ☐ - 3 დღიდან ერთ კვირამდე ☐ - 1-დან 2-კვირამდე ☐ - 2 კვირაზე მეტს	
ალტერნატივების რანჟირება	**აღნიშნეთ ყიდვიდ დროს პროდუქტის მახასიათებელბის მნიშვნელობა (1,2 და ა.შ.)** ☐ - გაწეული მომსახურების ხარისხი ☐ - მომსახურების ღირებულება ☐ - მომსახურების დონე ☐ - პირადი ინდივიდუალური თავისებურებების აღრიცხვა ☐ - გაწეული მომსახურების დრო (სისწრაფე)	ობიექტის მახასიათებლების და ა.შ. რანჟირება
ქულებით შფასება	**შეაფასეთ (5 ქულიანი სისტემით) ჩვენი საქონლის მახასიათებლები:** ☐ - გაწეული მიმსახურების ხარისხი ☐ - მომსახურების ღირებულება ☐ - მომსახურების დონე ☐ - მომსახურების სისწრაფე	რეალიზაციის დონის მოცემული მახასიათებლების მიხედვით მივიღოთ პირდაპირი რაოდენობრივი შეფასება
შეკითხვები შკალური შეფასებიდან	**საქონელ“X”-ის ფასი თქვენთვის:** ☐ - ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელია ☐ - საკმაოდ არსებითი მაჩვენებელია ☐ - აქვს ზოგიერთი მნიშვნელობა ☐ - არა აქვს არავითარი მნიშვნელობა	მივიღოთ მოცემული მახასიათებლის რეალიზაციის დონიდ შეფასება, რომელიც შეიძლება შევადაროთ რაოდენობრივ შეფასებას

ლაიკერტის შკალა	**ტურები, რომლებიც არაა რეკომენდებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ, არ იმსახურებს ნდობას:** ☐ - სრულიად არ ვეთანხმები ☐ - არ ვეთანხმები ☐ - ვერ გეტყვით თავახმა ვარ ☐ - სრულიად თანახმა ვარ, ან სავსებით	მიზანი - შევამოწმოთ ჰიპოთეზა
სემანტიკური დიფერენციალი	**შეაფასეთ ტურფირმა „X"-ის შემდეგი მახასიათებლები:** პატარა ☐☐☐ დიდი ნაკლებად ცნობილი ☐☐☐ ცნობილი მოუხერხებელი ადგილმდებაროზა ☐☐☐ მოხერხებული ადგილმდებარეობა ☐☐☐ ნელი მომსახურება ☐☐☐ სწრაფი მომსახურება ☐☐☐ დაბალკვალიფიციური პერსონალი ☐☐☐ მომსახურების დიდი ასორტიმენტი ☐☐☐ მომსახურების მცირე ასორტიმენტი ☐☐☐	მოცემული მახასიათებლის მიხედვით გამოავლინეთ ობიექტების მდგომარეობა ერთმანეთთან შედარებით. შეფასდეს მახასიათებლის რეალიზაცია იდეალური მნიშვნელობის მიხედვით
სტანელის შკალა	მიუთითეთ რამდენად ზუსტად აღწერს თითოეული მტკიცებულება „ა" ტურფირმას. თქვენ უნდა შეარჩიოთ რიცხვი პლიუსი ნიშნით, იმის დასამტკიცებლად, რომელიც ზუსტად ახასიათებს „ა" ფირმას. თქვენ უნდა შეარჩიოთ რიცხვი მინუსი ნიშნით იმის დასამტკიცებლად, რომელიც, თქვენი აზრით, არაა დამახასიატებელი „ა" ფირმისთვის +3+2+1-1-3 მარალხარისხიანი პროდუქტების შეთავაზება: ☐☐☐ ☐☐ მოხერხებული ადგილმდებარეობა: ☐☐☐ ☐☐ მომსახურების მოხერხებული საათები: ☐☐☐ ☐☐ მომსახურების ასორტიმენტი: ☐☐☐ ☐☐	სემანტიკური დიფერენციალის მოდიფიკაცია, უპირატესობა ისაა, რომ ათავისუფლებს დამუშავებისაგან ბიპოლარულ წყვილს

	პერსონალის მარალი კვალიფიკაცია: ☐☐☐ ☐☐ პერსონალის თავაზიანი და კეთილი დამოკიდებულება ☐☐☐ ☐☐	

პირველადი ინფორმაციის შეგროვებისას თითოეული ჯგუფი ადგენს შერჩევის გეგმას, რომლის საშუალებითაც შერჩეული ერთობლიობა უპასუხებს კვლევის წინაშე მდგარ მიზნებს და ამოცანებს. ამისთვის აუცილებელია სწორად განისაზღვროს შემადგენლობა, სტრუქტურა და შერჩევითი მოცულობა.

გამოკითხვის შედეგების სიზუსტე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ანკეტისა თუ ბლანკის ინტერვიუს ხარისხზე. ამისთვის აუცილებელია შესრულდეს შემდეგი რეკომენდაციები:

- დაცულ იქნეს კითხვათა ფორმულირებისადმი მოთხოვნები: უბრალოება, უნდა იყოს გასაგები, ერთმნიშვნელოვანი, ნეიტრალური, კონკრეტული;
- ანკეტის შედგენის პრინციპების დაცვა: ინსტრუქცია და მითითებები უნდა გნლაგდეს შესაბამის შეკითხვამდე; შეკითხვების წესი: უბრალოდან - რთულისკენ, საერთო კითხვებიდან - სპეციალურამდე'
- ანკეტის ოპტიმალური მოცულობის შერჩევა: მაქსიმალური დრო, რომელიც აუცილებელია ანკეტის შესავსებად არ უნდა აღემატებოდეს 20 წუთს;
- ანკეტის ხარისხის წინასწარი შეფასება მისი აპრობირების გზით რეალურ პირობებში, რაიმე უზუსტობის თავიდან ასაცილებლად;
- ანკეტის მიმზიდველობის უზრუნველყოფა: მკვეთი შრიფტის გამოყენება, კითხვებს შორის აუცილებელი დაშორება, აგრეთვე თავისუფალი ადგილები ღია კითხვებზე საპასუხოდ (ჩასაწერად).[]

დანართი2

ექსპერტის ანკეტა

მოგმართავთ თხოვნით, გვიპასუხეთ ანკეტის კითხვებზე ანკეტა ანონიმურია, მისი შედეგები გამოყენებული იქნება მხოლოდ სამეცნიერო მიზნებისთვის.

ექსპერტის ანკეტა

ძვირფასო მეგობრებო!

გიწვევთ მარკეტინგულ (სოციოლოგიურ) გამოკვლევაში მონაწილეობის მისაღებად. გაეცანით წარმოდგენილ ანკეტას და თუ შეიძლება უპასუხეთ.

1. რა ტიპი ორგანიზაცია/საწარმო ხართ?

   ჩაწერეთ.....

2. რამდენი წელია მოღვაწეობთ ურისტულ ბაზარზე ?

   ☐ 0-2 წელი; ☐ 3-5 წელი; ☐ 6 და მეტი

3. რომელ ტურისტულ პროდუქტებს სთავაზობთ მომხმარებელს?.

   ჩაწერეთ.....

4. რა თანხა უჯდება მომხმარებელს თქვენი მომსახურება საშუალოდ ?

   ☐ 0-10$; ☐ 11-50$; ☐ 51-100$; ☐101$- და მეტი

   შენიშვნა.....

5. არის თუ არა კონკურენცია ტურისტული პროდუქტების ბაზარზე?

   ☐მაღალი; ☐ დაბალი; ☐ საშუალო

ვინ არიან თქვენი ძიროთადი კონკურენტები ქვეყნის შიგნით და ქვეყნის გარეთ?----------

---

6. ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები?

☐საქართველოდან; ☐ევროპიდან; ☐ დსთ ქვეყნებიდან

სხავა, ჩაწერეთ.....

1. დასაქმებულთა დემოგრაფიული სურათის დადგენა

- სქესი

☐ მდედრობითი ☐ მამრობითი

- ასაკი

☐ 18-24;

☐ 25-34;

☐ 35-44;

☐ 45-54;

☐ 55-64

- მოქალაქეობა (ჩაწერეთ) ----------

2. თქვენი ოჯახური მდგომარეობა

☐ - მარტოხელა;

☐ - დაქორწინებული.

3. **განათლება:**

არასრული საშუალო.....1

საშუალო.....2

საშუალო სპეციალური.....3

უმაღლესი.....4

4. თქვენი თანამდებობა: (ჩაწერეთ)

.....

5. აღნიშნულ კურორტზე მუშაობის სტაჟი: (ჩაწერეთ)

.....

6. რა პროდუქტებსა და მომსახურებებს სთავაზობთ მომხმარებლებს? (ჩაწერეთ)

.....

.....

.....

.....

7. რომელ წელს დაარსდა აღნიშნული კურორტი:
(მოგვიყევით ისტორია განვითარების შესახებ)

.....

.....

.....

.....

8. ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები?

☐- საქართველოდან; ☐- ევროპიდან; ☐- დსთ ქვეყნებიდან

☐-სხვა, ჩაწერეთ.....

- სქესი

☐ მდედრობითი ☐ მამრობითი

- ასაკი

☐ 18-24;

☐ 25-34;

☐ 35-44;

☐ 45-54;

☐ 55-64

- მოქალაქეობა (ჩაწერეთ) ----------
- საცხოვრებელი ქვეყანა(ჩაწერეთ)----------

9. რა ტიპის პროდუქტებზეა განსაკუთრებული მოთხოვნა?

.....

.....

.....

10 თქვენი აზრით რა განაპირობებს ამ მოთხოვნებს?----------
---

11. ვის მოიაზრებთ თქვენს ძირითად კონკურენტებად ქვეყანაში და ქვეყნის ფარგლებს გარეთ?--
---

11.რამდენად გაიზარდა შეთავაზებული პროდუქტების რაოდენობა ბოლო 2 -3 წლის განმავლობაში და რა პროდუქტებია ეს? (ჩაწერეთ)----------
---

1. თქვენი აზრით, რა არის საჭირო ტურიზმის სათანადო განვითარებისთვის საქართველოში? (5 ქულა - ყველაზე მნიშვნელოვანი, 1 - ნაკლებად მნიშნველოვანი)

	1	2	3	4	5
ქვეყნის პიარი					
სათანადო მომსახურების შეთავაზება					
სხვა რესურსების ერთობლივი გამოყენება					
ფასების დაწევა					
პროდუქტების მრავალფეროვნება					
სადისტრიბუციო ქსელის აწყობა					

9. თქვენი აზრით, რა აფერხებს ტურიზმის არასათანადო განვითარებას საქართველოში (შეგიძლიათ შემოხაზოთ რამდენიმე)

	1	2	3	4	5
ქვეყნის დაბალი ცნობადობა					
პროდუქტის ხარისხი					
არასათანადო ტურ - პაკეტების არსებობა					
ინფრასტრუქტურა					
ადამიანური რესურსი (კადრები)					
ერთიანი სტრატეგიის არარსებობა					

10. რა დახმარება სჭირდება ორგანიზაციას სახელმწიფოს მხრიდან სა-
მართლებრივი, ფინანსური თვალსაზრისით?

ჩაწერეთ.....

11.ინსტუციონალურ ორგანოსთან კავშირის შემთხვევაში იყო თუ არა გათვალისწინებული თქვენი საწარმოს ინტერესები?

□დიახ; □არა

12.მიგიღიათ თუ არა მონაწილეობა ტურიზმის ერვნული ადმინისთრაციის მიერ დაგეგმილ ღონისძიებაში?

☐დიახ; ☐არა

13. საჭიროებთ თუ არა ტურიზმის ერვნულ ადმინისტრაციასთან თანამშრონლობას?

☐დიახ ☐არა

14.გეგმავთ თუ არა ბიზნესის გაფართოებას და რა მიმართულებით?

☐დიახ; ☐არა

რა მიმართულებით ჩაწერეთ.....

15.თქვენი თანამდებობა .....

(ჩაწერეთ)

16.ტურიზმში მუშაობის სტაჟი .....

(ჩაწერეთ)

17.აღნიშნულ საწარმოში მუშაობის სტაჟი.....

(ჩაწერეთ)

18.განათლება .....

(ჩაწერეთ)

გმადლობთ თანამშრომლობისთვის

დანართი 3.

ექსპერტის ანკეტა

ძვირფასო მეგობრებო!

გიწვევთ მარკეტინგულ (სოციოლოგიურ) გამოკვლევაში მონაწილეობის მისაღებად. გაეცანით წარმოდგენილ ანკეტას და თუ შეიძლება უპასუხეთ.

2. რა ტიპი ტურისტული ორგანიზაცია/საწარმო ხართ?

   ჩაწერეთ.....

3. რამდენი წელია ხართ ტურისტულ ბაზარზე ?

   ☐ 0-2 წელი; ☐ 3-5 წელი; ☐ 6 და მეტი

4. რა მომსახურების პროდუქტებს სთავაზობთ მომხმარებელს?.

   ჩაწერეთ.....

5. რა თანხა უჯდება მომხმარებელს თქვენი მომსახურება საშუალოდ ?

   ☐ 0-10$; ☐ 11-50$; ☐ 51-100$; ☐101$- და მეტი

   შენიშვნა.....

6. არის თუ არა კონკურენცია ტურისტული პროდუქტების ბაზარზე?

   ☐მაღალი; ☐ დაბალი; ☐ საშუალო

7. ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები?

   ☐საქართველოდან; ☐ ევროპიდან; ☐ დსთ ქვეყნებიდან

სხავა, ჩაწერეთ.....

8. თქვენი აზრით, რა არის საჭირო ტურიზმის სათანადო განვითარებისთვის საქართველოში? (5 ქულა - ყველაზე მნიშვნელოვანი, 1 - ნაკლებად მნიშნველოვანი)

	1	2	3	4	5
ქვეყნის პიარი					
სათანადო მომსახურების შეთავაზება					
სხვა რესურსების ერთობლივი გამოყენება					
ფასების დაწევა					
პროდუქტების მრავალფეროვნება					
სადისტრიბუციო ქსელის აწყობა					

9. თქვენი აზრით, რა აფერხებს ტურიზმის არასათანადო განვითარებას საქართველოში (შეგიძლიათ შემოხაზოთ რამდენიმე)

	1	2	3	4	5
ქვეყნის დაბალი ცნობადობა					
პროდუქტის ხარისხი					
არასათანადო ტურ - პაკეტების არსებობა					
ინფრასტრუქტურა					
ადამიანური რესურსი (კადრები)					
ერთიანი სტრატეგიის არარსებობა					

10. რა დახმარება სჭირდება ტურისტულ ორგანიზაციას სახელმწიფოს მხრიდან სა-
მართლებრივი, ფინანსური თვალსაზრისით?

ჩაწერეთ.....

11.ინსტუციონალურ ორგანოსთან კავშირის შემთხვევაში იყო თუ არა გათვალისწინებული თქვენი საწარმოს ინტერესები?

☐დიახ; ☐არა

12.მიგიღიათ თუ არა მონაწილეობა ტურიზმის ერვნული ადმინისთრაციის მიერ დაგეგმილ ღონისძიებაში?

☐დიახ; ☐არა

13. საჭიროებთ თუ არა ტურიზმის ერვნულ ადმინისტრაციასთან თანამშრონლობას?

☐დიახ ☐არა

14.გეგმავთ თუ არა ბიზნესის გაფართოებას და რა მიმართულებით?

☐დიახ; ☐არა

რა მიმართულებით ჩაწერეთ.....

15.თქვენი თანამდებობა .....

(ჩაწერეთ)

16.ტურიზმში მუშაობის სტაჟი .....

(ჩაწერეთ)

17.აღნიშნულ საწარმოში მუშაობის სტაჟი.....

(ჩაწერეთ)

18.განათლება .....

(ჩაწერეთ)

გმადლობთ თანამშრომლობისთვის

10. გვიამბეთ სამომავლო გეგმების შესახებ ინვესტიციებისა და ახალი პროდუქტების თვალსაზრისით:

.....

.....

.....

.....

მადლობა თანამშრომლობისთვის!

ექსპერტის ანკეტა

ძვირფასო მეგობრებო!

გიწვევთ მარკეტინგულ (სოციოლოგიურ) გამოკვლევაში მონაწილეობის მისაღებად. გაეცანით წარმოდგენილ ანკეტას და თუ შეიძლება უპასუხეთ.

9. რა ტიპი ტურისტული ორგანიზაცია/საწარმო ხართ?
   ჩაწერეთ.....
10. რამდენი წელია ხართ ტურისტულ ბაზარზე ?
    ☐ 0-2 წელი; ☐ 3-5 წელი; ☐ 6 და მეტი
11. რომელ ტურისტულ პროდუქტებს სთავაზობთ მომხმარებელს?.
    ჩაწერეთ.....
12. რა თანხა უჯდება მომხმარებელს თქვენი მომსახურება საშუალოდ ?
    ☐ 0-10$; ☐ 11-50$; ☐ 51-100$; ☐101$- და მეტი
    შენიშვნა.....
13. არის თუ არა კონკურენცია ტურისტული პროდუქტების ბაზარზე?
    ☐მაღალი; ☐ დაბალი; ☐ საშუალო
14. ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები?

☐საქართველოდან; ☐ ევროპიდან; ☐ დსთ ქვეყნებიდან
სხავა, ჩაწერეთ.....

15. თქვენი აზრით, რა არის საჭირო ტურიზმის სათანადო განვითარებისთვის საქართველოში? (5 ქულა - ყველაზე მნიშვნელოვანი, 1 - ნაკლებად მნიშნველოვანი)

	1	2	3	4	5
ქვეყნის პიარი					
სათანადო მომსახურების შეთავაზება					
სხვა რესურსების ერთობლივი გამოყენება					
ფასების დაწევა					
პროდუქტების მრავალფეროვნება					
სადისტრიბუციო ქსელის აწყობა					

9. თქვენი აზრით, რა აფერხებს ტურიზმის არასათანადო განვითარებას საქართველოში (შეგიძლიათ შემოხაზოთ რამდენიმე)

	1	2	3	4	5
ქვეყნის დაბალი ცნობადობა					
პროდუქტის ხარისხი					
არასათანადო ტურ - პაკეტების არსებობა					
ინფრასტრუქტურა					
ადამიანური რესურსი (კადრები)					
ერთიანი სტრატეგიის არარსებობა					

10. რა დახმარება სჭირდება ტურისტულ ორგანიზაციას სახელმწიფოს მხრიდან სა-
მართლებრივი, ფინანსური თვალსაზრისით?

ჩაწერეთ.....

11.ინსტუციონალურ ორგანოსთან კავშირის შემთხვევაში იყო თუ არა გათვალისწინებული თქვენი საწარმოს ინტერესები?

☐დიახ; ☐არა

12.მიგიღიათ თუ არა მონაწილეობა ტურიზმის ერვნული ადმინისთრაციის მიერ დაგეგმილ ღონისძიებაში?

☐დიახ; ☐არა

13. საჭიროებთ თუ არა ტურიზმის ერვნულ ადმინისტრაციასთან თანამშრონლობას?
☐დიახ ☐არა
14.გეგმავთ თუ არა ბიზნესის გაფართოებას და რა მიმართულებით?
☐დიახ; ☐არა
რა მიმართულებით ჩაწერეთ.....
15.თქვენი თანამდებობა .....
(ჩაწერეთ)
16.ტურიზმში მუშაობის სტაჟი .....
(ჩაწერეთ)
17.აღნიშნულ საწარმოში მუშაობის სტაჟი.....
(ჩაწერეთ)
18.განათლება .....
(ჩაწერეთ)
გმადლობთ თანამშრომლობისთვის

ექსპერტის ანკეტა

მოგმართავთ თხოვნით, გვიპასუხეთ ანკეტის კითხვებზე ანკეტა ანონიმურია, მისი შედეგები გამოყენებული იქნება მხოლოდ სამეცნიერო მიზნებისთვის

ექსპერტის ანკეტა

ძვირფასო მეგობრებო!

გიწვევთ მარკეტინგულ (სოციოლოგიურ) გამოკვლევაში მონაწილეობის მისაღებად. გაეცანით წარმოდგენილ ანკეტას და თუ შეიძლება უპასუხეთ.

16. რა ტიპი ორგანიზაცია/საწარმო ხართ?
ჩაწერეთ.....
17. რამდენი წელია მოღვაწეობთ ურისტულ ბაზარზე ?
☐ 0-2 წელი; ☐ 3-5 წელი; ☐ 6 და მეტი
18. რომელ ტურისტულ პროდუქტებს სთავაზობთ მომხმარებელს?.
ჩაწერეთ.....
19. რა თანხა უჯდება მომხმარებელს თქვენი მომსახურება საშუალოდ ?
☐ 0-10$; ☐ 11-50$; ☐ 51-100$; ☐101$- და მეტი
შენიშვნა.....
20. არის თუ არა კონკურენცია ტურისტული პროდუქტების ბაზარზე?
☐მაღალი; ☐ დაბალი; ☐ საშუალო

ვინ არიან თქვენი ძიროთადი კონკურენტები ქვეყნის შიგნით და ქვეყნის გარეთ?----------
---

21. ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები?
☐საქართველოდან; ☐ევროპიდან; ☐ დსთ ქვეყნებიდან
სხავა, ჩაწერეთ.....

1. დამსაქმებულთა დემოგრაფიული სურათის დადგენა
   - სქესი

☐ მდედრობითი ☐ მამრობითი

   - ასაკი

☐ 18-24; ☐ 25-34;
☐ 35-44; ☐ 45-54;
☐ 55-64

   - მოქალაქეობა (ჩაწერეთ) ----------

2. თქვენი ოჯახური მდგომარეობა

☐ - მარტოხელა;
☐ - დაქორწინებული.

3. განათლება:

არასრული საშუალო.....1
საშუალო.....2
საშუალო სპეციალური.....3
უმაღლესი.....4

4. თქვენი თანამდებობა: (ჩაწერეთ)

.....

5. აღნიშნულ კურორტზე მუშაობის სტაჟი: (ჩაწერეთ)

.....

6. რა პროდუქტებსა და მომსახურებებს სთავაზობთ მომხმარებლებს? (ჩაწერეთ)

.....
.....
.....
.....

7. რომელ წელს დაარსდა აღნიშნული კურორტი:
(მოგვიყევით ისტორია განვითარების შესახებ)

.....
.....
.....
.....

8. ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები?

☐- საქართველოდან; ☐- ევროპიდან; ☐- დსთ ქვეყნებიდან

☐-სხვა, ჩაწერეთ.....

- სქესი

☐ მდედრობითი ☐ მამრობითი

- ასაკი

☐ 18-24;
☐ 25-34;
☐ 35-44;
☐ 45-54;
☐ 55-64

- მოქალაქეობა (ჩაწერეთ) ----------
- საცხოვრებელი ქვეყანა(ჩაწერეთ)----------

9. რა ტიპის პროდუქტებზეა განსაკუთრებული მოთხოვნა?

.....
.....
.....

10 თქვენი აზრით რა განაპირობებს ამ მოთხოვნებს?----------
---

11. ვის მოიაზრებთ თქვენს ძირითად კონკურენტებად ქვეყანაში და ქვეყნის ფარგლებს გარეთ?--
---

11.რამდენად გაიზარდა შეთავაზებული პროდუქტების რაოდენობა ბოლო 2 -3 წლის განმავლობაში და რა პროდუქტებია ეს? (ჩაწერეთ)----------
---

22. თქვენი აზრით, რა არის საჭირო ტურიზმის სათანადო განვითარებისთვის საქართველოში? (5 ქულა - ყველაზე მნიშვნელოვანი, 1 - ნაკლებად მნიშნველოვანი)

	1	2	3	4	5
ქვეყნის პიარი					
სათანადო მომსახურების შეთავაზება					
სხვა რესურსების ერთობლივი გამოყენება					
ფასების დაწევა					
პროდუქტების მრავალფეროვნება					
სადისტრიბუციო ქსელის აწყობა					

9. თქვენი აზრით, რა აფერხებს ტურიზმის არასათანადო განვითარებას საქართველოში (შეგიძლიათ შემოხაზოთ რამდენიმე)

	1	2	3	4	5
ქვეყნის დაბალი ცნობადობა					
პროდუქტის ხარისხი					
არასათანადო ტურ - პაკეტების არსებობა					
ინფრასტრუქტურა					
ადამიანური რესურსი (კადრები)					
ერთიანი სტრატეგიის არარსებობა					

10. რა დახმარება სჭირდება ორგანიზაციას სახელმწიფოს მხრიდან სა-
მართლებრივი, ფინანსური თვალსაზრისით?

ჩაწერეთ.....

.....

.....

11.ინსტუციონალურ ორგანოსთან კავშირის შემთხვევაში იყო თუ არა გათვალისწინებული თქვენი საწარმოს ინტერესები?

☐დიახ; ☐არა

12.მიგიღიათ თუ არა მონაწილეობა ტურიზმის ერვნული ადმინისთრაციის მიერ დაგეგმილ ღონისძიებაში?

☐დიახ; ☐არა

13. საჭიროებთ თუ არა ტურიზმის ერვნულ ადმინისტრაციასთან თანამშრონლობას?

☐დიახ ☐არა

14.გეგმავთ თუ არა ბიზნესის გაფართოებას და რა მიმართულებით?

☐დიახ; ☐არა

რა მიმართულებით ჩაწერეთ.....

15.თქვენი თანამდებობა .....

(ჩაწერეთ)

16.ტურიზმში მუშაობის სტაჟი .....
(ჩაწერეთ)

17.აღნიშნულ საწარმოში მუშაობის სტაჟი.....
(ჩაწერეთ)

18.განათლება .....
(ჩაწერეთ)

გმადლობთ თანამშრომლობისთვის

დანართი 4

უცხოელი მოგზაურების კვლევა

- **კვლევის მიზანი**

- **კვლევის მიზანი შეიძლება შემდეგნაირად განისაზღვროს:**

1. საქართველოში ჩამოსული უცხოელების ქვეყანაში მოგზაურობით კმაყოფილების და უკმაყოფილების მიზეზები;
2. მიღებული შთაბეჭდილებები,
3. ზოგადი (ერთიანი შეფასება) და დამოკიდებულება მასპინძელი ქვეყნის მიმართ.

- კვლევა უნდა ჩატარდეს საერთაშორისო აეროპორტის ნეიტრალური ზონის გასასვლელ პუნქტებთან, შესაბამისად მოგზაურებს დასრულებული აქვტ საქართველოში ვიზიტი და მათ მიერ მიღებული ყველა შთაბეჭდილება იქნება ცოცხალი და აქტუალური.

- **კვლევის მეთოდოლოგია:**

პირისპირ ინტერვიუ მოგზაურებთან;

ინტერვიუს ხანგრძლივობა 20—25 წუთი;
კვლევის ადგილი, თარიღი

კვლევის მიზნის მისაღწევად განსახილველი თემები და საკითხები

- ✓ მოგზაურების ზოგადი სტრუქტურა
- ✓ გადაწყვეტილების მიღების სტრუქტურა
- ✓ ზოგადი შტაბეჭდილებები
- ✓

1 .მოგზაურების ზოგადი სტრუქტურა განისაზრვრება მოქალაქეობის, საცხოვრებელი ქვეყნის, ასაკის მიხედვით;
2.საქართველოში ჩამოსვლის ვიზიტის რიგითობა, ვიზიტის ხანგრძლივობა და მიზანი;
3.საქართველოს შესახებ ინფორმაციის მიღების წყარო, შესაძლო და გამოყენებული ალტერნატივები, ინფორმაციის მოძიების სირთულეები;
4.საქართველოში ვიზიტის ორგანიზებულობა, ორნიზებასთან დაკავშირებული სირთულეები და მათი ინტენსივობა;
5.საქართველოში ვიზიტით კმაყოფილება/უკმაყოფილების განმაპირობებელი ფაქტორები;
6.საქართველოში ხელახლა ჩამოსვლის მზაობა, რეკომენდაციის გაწევა ახლობლებისათვის

1.ქვემოთ მოყვანილი კითხვები საშუალებას იძლევა განისაზღვროს მოგზაურების ზოგადი სტრუქტურა
1.1. გამოსაკითხ ტურისტთა დემოგრაფიული სურათის დადაგენა

- სქესი

☐ ქალი ☐ კაცი

- ასაკი

☐ 18-24;
☐ 25-34;
☐ 35-44;
☐ 45-54;
☐ 55-64

- მოქალაქეობა (ჩაწერეთ) ----------
- საცხოვრებელი ქვეყანა(ჩაწერეთ)----------

1.2. საქართველოში ყოფნის ხანგრძლივობა

☐ 5 დღე ☐ 21-25 დღე
☐ 6- 10 დღე ☐ 26-30 დღე
☐ 11-15 დღე ☐ 31- დღეზე მეტი
☐ 16-20 დღე

1.3. საქარტველოში ვიზიტის საშუალო რაოდენობა

☐ 1 ვიზიტი
☐ 2 ვიზიტი
☐ 3 ვიზიტი
☐ 10 ვიზიტი
☐ საქარტველოში ბევრჯერ ვარ ნამყოფი

1.5. საქართველოში ჩამოსასვლელად გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალება

☐ თვითმფრინავი
☐ ავტობუსი
☐ მატარებელი
☐ გემი
☐ ავტომობილი

1.6. საზღვრის გადმოლახვისას შექმნილი პრობლემები

☐ შემექმნა პრობლემა ☐ არ შემქმნია პრობლემა

შესაძლო პრობლემები

☐ რიგები რეგსტრაციასთან
☐ საბაჟოს თანამშრომელთა დაბალი კვალიფიკაცია
☐ უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული პრობლემები
☐ ბარგთან დაკავშირებული პრობლემები
☐ სხვა (ჩაწერეთ)

2. მოგზაურობის გადაწყვეყილების მიღების სტრუქტურა, ვიზიტის მიზანი

2.1.. საქართველოში ჩამოსვლის მიზნები

☐ საქმიანი
☐ პროფესიული

☐ ნაცნობების და ნათესავების ნახვა
☐ სხვა

2.2.თქვენი დასვენება რა ტიპის ტურიზმს ითვალისწინებდა?

(კითხვა განკუთვნილია დასასვენებლად ჩამოსული ტურისტებისათვის)

☐ კულტურული ტურიზმი(ისტორიული, კულტურული ძეგლების,
☐ მუზეუმების დათვალიერება)
☐ სათავგადასავლო ტურიზმი (მთასვლელობა, ველოსიპედით
☐ ადგილების მონახულება და სხვა)
☐ ეკოტურიზმი (დაცული ტერიტორიების, ნაკრძალების,
☐ ეროვნული პარკების მონახულება)
☐ არცერთს, უბრალოდ ვისვენებდი
☐ ღვინის ტურიზმი
☐ სამთო-სათხილამურო ტურიზმი;
☐ აგრო-ტურიზმი (სოფლის გარემოში ცხოვრება)
☐ სამკურნალო ტურიზმი
☐ სპეციალიზირებული ტურიზმი (არქეოლოგიური გათხრები,
☐ ნადირობა, თევზაობა და სხვა)

რესპოდენტებს ეძლევათ რამდენიმე პასუხის გაცემის შესაძლებლობა, შესაბამისად პასუხთა ჯამი აღემატება 100%-ს

2.3.საქართველოში ჩამოსვლა იყო თუ არა ორგანიზებული ტურისტული სააგენტოს მიერ

☐ - დიახ ☐ - არა

2.4. როგორ შეაჩერეთ თქვენი არჩევანი საქართველოზე?

კითხვას პასუხობს საქმიანი ვიზიტით ჩამოსულები და
არასაქმიანი ვიზიტით ჩამოსული ტურისტები განცალკევებულად

☐ ახლობლების/ნათესავების რჩევით

☐ ადრეც ვიყავი ნამყოფი საქართველოში
☐ მედია საშუალებებით (ტელევიზია, რადიო, პრესა)
☐ ბავშვობიდან ვიცი საქართველოს შესახებ
☐ ინტერნეტით
☐ ტურისტული სააგენტოს\აგენტისსაშუალებით
☐ ტურისტული გამოფენაბაზრობით
☐ სამსახური

2.5. როგორ შეაჩერეთ თქვენი არჩევანი საქართველოზე?
კითხვას პასუხობ განცალკევებულად :

1.დასვენების, რეკრეაციის მიზნით ჩამოსულები
2.ნაცნობებისა და ნათესავების მონახულების მიზნით ჩამოსულები
3.საქმიანი ვიზიტით ჩამოსულები
☐ ახლობლების/ნათესავების რჩევით
☐ ადრეც ვიყავი ნამყოფი საქართველოში
☐ მედია საშუალებებით (ტელევიზია, რადიო, პრესა)
☐ ბავშვობიდან ვიცი საქართველოს შესახებ
☐ ინტერნეტით
☐ ტურისტული სააგენტოს\აგენტისსაშუალებით
☐ ტურისტული გამოფენაბაზრობით
☐ სამსახური

3. ტურისტების ბინადრობა

3.1. სად ცხოვრობდნენ საქართველოში ვიზიტის დროს?
☐ სასტუმრო
☐ ოჯახური სასტუმრო
☐ კერძო სახლი
☐ ახლობლები
☐ კომპანიის საცხოვრებელი
☐ შემთხვევითი ღამის გასათენებელი ადგილი

3.2. რომელ სასტუმროში ცხოვრობდით?

(ეს კითხვა დაუსვით იმ რესპონდენტებს, რომლებიც საქართველოში ყოფნის პერიოდში ცხოვრობდნენ სასტუმროში)

☐ თბილისი მარიოტი; ☐ კორთიარდ მარიოტი; ☐ შერატონი
☐ ინტურისიტი (ბათუმი); ☐ ამბასადორი; ☐ ვერე პალასი
☐ ვიაიპი ვიქტორია; ☐ თბილისში; ☐ ძველი მეტეხი
☐ ველი თბილისი; ☐ პრიმავერა ☐ დიპლომატი
☐ ილიანი; ☐ კოპალა; ☐ კოლხი
☐ სხვა; ☐ არ მახსოვს

4. შთაბეჭდილებები საქართველოში ყოფნის პერიოდში და ზოგადი შეფასება

4.1. რა ადგილები მოინახულეს

☐ თბილისი ☐ მცხეთა ☐ ძველი თბილისი
☐ ბათუმი ☐ გორი ☐ ქუთაისი
☐ ყაზბეგი ☐ თელავი ☐ რესტორნები
☐ გუდაური ☐ დავით გარეჯი ☐ სამება
☐ ეკლესიები ☐ ბორჯომი ☐ ფოთი
☐ კახეთი ☐ ჯვარი ☐ ნარიყალა
☐ ბაკურიანი ☐ მუზეომები/გალერეები ☐ ვარძია
☐ ზუგდიდი ☐ სიღნაღი
☐ ბოტანიკური ბაღი ☐ სვანეთი
☐ სხვა ☐ არ მახსოვს

რესპონდენტებს მიეცით რამდენიმე პასუხის გაცემის შესაძლებლობა, შესაბამისად პასუხთა ჯამი აღემატება 100%-ს. **"სხვა"-**ში გაერთიანეთ ის პასუხები, რომელთა პროცენტული მაჩვენებელი არ აღემატება **1%-**ს

4.1.რა მოეწონათ საქართველოში, რამ მოახდინა ყველაზე დიდი შთაბეჭდილება

☐ ადამიანები/სტუმართმოყვარეობა /მეგობრულობა ☐ ბუნება/მთა
☐ ქართული სამზარეულო ☐ ისტორიული ადგილები/არქიტექტურა
☐ კულტურა ☐ ისტორია
☐ ეკლესიები ☐ ღვინო
☐ ფოლკლორი ☐ ქალაქის სიმწვანე და ხედები
☐ ქალები ☐ ძველი თბილისი ☐ ყველაფერი ☐ სხვა

რესპონდენტებს მიეცემა რამდენიმე პასუხის გაცემის შესაძლებლობა, შესაბამისად პასუხთა ჯამი აღემატება 100%-ს. **"სხვა"-**ში გაერთიანეთ ის პასუხები**,** რომელთა პროცენტული მაჩვენებელი არ აღემატება **1%-**ს

4.2.რა შეიძინეს საქართველოში ყოფნისას?

☐ ქართული ღვინო
☐ ქართული ეროვნული ტანსაცმელი
☐ კერამიკული/თიხის ნაკეთობა
☐ ქართული პეიზაჟი
☐ სამკაული
☐ ეროვნული იარაღი(ხანჯალი)
☐ ყანწი
☐ წიგნები
☐ დისკი ქართველი მომღერლების ჩანაწერუთ
☐ ჩურჩხელა
☐ რელიგიური სიმბოლოები (ხატები, ჯვრები)
☐ სხვა
☐ არაფერი

4.3. რა იყო საქართველოში ჩამოსვლის მიზანი იმ რესპოდენტებისათვის რომელთაც შეიძინეს ქართული ღვინო?

☐ საქმიანი, პროფესიული
☐ დასვენება,რეკრეაცია
☐ ნაცნობებისა და ნათესავების მონახულება

4.5.შეექმნათ თუ არა რაიმე პრობლემა საქართველოში ყოფნის პერიოდში?

☐ პრობლემა არ შემქმნია
☐ გაფუჭებული გზები
☐ მოძრაობის წესების დარღვევა, აგრესიულად მართვა
☐ ენის ბარიერი (არ იციან ინგლისური და რუსული)
☐ დანაგვიანებული ქალაქები, სოფლები, მთები, მდინარეები
☐ ქუჩაში აბრების ნაკლებობა
☐ ტრანსპორტირება (გადატვირტული ავტობუსები, განრიგის არა არსებობა) ამინდი
☐ სასტუმროებში მომსახურების დაბალი დონე
☐ სასტუმროების სიძვირე
☐ საზოგადოებრივი ტუალეტი
☐ ნაღდი ფულის გადახდა
☐ ფრენის განრიგი (ღამე)
☐ მოწევა საჯარო ადგილებში

☐ სხვა
☐ მიჭირს პასუხის გაცემა

4.6. რას გამოასწორებდნენ საქართველოში ტურიზმის განვითარებისთვის

☐ უნდა შეკეთდეს გზები
☐ მოხდეს საქართველოს რეკლამირება და სწორი მარკეტინგი
☐ ტურისტებისთვის მეტი ინფრასტრუქტურის შექმნა
☐ საჭიროა ქუჩებში მოძრაობის წესების დაცვა
☐ გაკეთდეს ქუჩებში აბრები ინგლისურ ენაზე
☐ საჭიროა მეტი სისუფთავე ქალაქის ქუჩებსა და ბუნებაში
☐ გაუმჯობესდეს მომსახურეობა სასტუმროებში
☐ უნდა გაუმჯობესდეს უცხოური ენის ფლობა (სასტუმროებში, აეროპორტში, მაღაზიებში...)
☐ ყველაფერი რიგზეა/ ტურიზმი სწორი მიმართულებით ვითარდება
☐ სასტუმროების რიცხვის ზრდა
☐ უნდა არსებობდეს ტურისტული საინფორმაციო ცენტრები
უფრო მეტი პატარა სასტუმრო, რომელიც ყველა ტიპის ტურისტისთვის იქნება ხელმისაწვდომი
☐ უნდა გაიაფდეს სასტუმროების
☐ გაუმჯობესდეს სატრანსპორტო კავშირი რეგიონებს შორის
☐ უნდა არსებობდეს უფრო მეტი ტურები ინგლისურ ენაზე
☐ სატრანსპორტო სისტემის გაუმჯობესება /განრიგის დაწესება
☐ განავითარონ ინფრასტრუქტურა ზამთრის კურორტებზე
☐ გაიზარდოს ხარისხიანი სუვენირების მაღაზიების რიცხვი
☐ ისტორიული შენობების რესტავრაცია
☐ განავითარონ აგრო და ეკოტურიზმი
☐ საზოგადეობრივი ტუალეტები უნდა მოწესრიგდეს
☐ ტურისტული სააგენტოებისა და ტურისტებისთვის საჭირო ინფორმაციით უზრუნველყოფა აეროპორტში
☐ სხვა
☐ მიჭირს პასუხის გაცემა

რესპონდენტებს მიეცემა რამდენიმე პასუხის გაცემის შესაძლებლობა, შესაბამისად პასუხთა ჯამი აღემატება 100%-ს. **"სხვა"-**ში გაერთიანეთ ის პასუხები, რომელთა პროცენტული მაჩვენებელი არ აღემატება **1%-**ს

5. მოგზაურთა დამოკიდებულება და ზოგადი შთაბეჭდილებები

5.1.. მოგზაურთა კმაყოფილების და მოგზაურობის სხვადასხვა ასპექტებში შეფასება

მოგზაურობის სხვადასხვა ასპექტების შეფასება რანგულ შკალაზე
შემდეგი მიზნობრივი ჯგუფების მიხედვით:

1.დასვენების, რეკრეაციის მიზნით ჩამოსულები
2.ნაცნობებისა და ნათესავების მონახულების მიზნით ჩამოსულები
3.საქმიანი ვიზიტით ჩამოსულები

☐ რამდენად კმაყოფილი დარჩით ქართული სტუმართმოყვარეობით?
☐ რამდენად უსაფრთხოდ გრძნობდით თავს საქართველოში?
☐ რამდენად კმაყოფილი დარჩით საქართველოში ვიზიტით
☐ რამდენად შთაბეჭდილება მოახდინა ნანახმა
☐ რამდენად მისაღებად მიგაჩნიათ ფასები
☐ რამდენად კმაყოფილი დარჩით საქართველოში მიღებული სერვისით?

5.2..საქართველოში ვიზიტით კმაყოფილებაში მონაწილე ფაქტორების ხვედრითი წილი ტურისტთა სხვადასხვა კატეგორიების მიხედვით

გავარკვევთ თუ, რა განსაზღვრავს ზოგად კმაყოფილებას და ტურისტთა კმაყოფილებას კატეგორიების მიხედვით:

- საქმიანი ვიზიტით ჩამოსულიები
- დასვენების მიზნით ჩამოსულები
- ახლობლების მოსანახულებლად ჩამოსულები

შემდეგი ფაქტორების მიოხედვით:

☐ საქართველოში ნანახი
☐ სტუმართმოყვარეობა
☐ სერვისები;
☐ უსაფრთხოება

რეგრესიული ანალიზის გამოყენებით განსაზღვრეთ ჩამოთვლილი მახასიათებლების წილობრივი მონაწილეობა საქართველოში ვიზიტით კმაყოფილებაში და დადგინეთ, რომელ ფაქტორებს აქვს მეტი\ნაკლები მნიშვნელობა რესპონდენტების საბოლოო დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაში.

ფაქტორების მნიშვნელობა სხვადასხვა სახეობის ტურიზმით დაკავებული პირებისათვი

(ტურისტთა კატეგორიებისთვის ცალ-ცალკე გავარკვევთ შემდეგ ფაქტორთა მნიშვნელობას)

საქართველოში ნანახი, სერვისები ფასები, სტუმართმოყვარეობა, უსაფრთხოება

☐ კულტურული ტურიზმი
☐ სათავგადასავლო
☐ ეკოტურიზმი
☐ აგრო ტურიზმი
☐ სამთო სათხილამურო ტურიზმი
☐ ღვინის ტურიზმი
☐ სამკურნალო ტურიზმი

მნიშვნელობების ზღვარი მოცემულ შემთხვევაში გადის 1-ზე: თუ შეფასება ერთზე ნაკლებია, კონკრეტული ფაქტორი კმაყოფილებაში არ მონაწილეობს. თუ შეფასება ერთზე მეტია, მაშინ ფაქტორი გარკვეული პროპორციით მონაწილეობს კმაყოფილებაში.

5.3..განმეორებითი ვიზიტისთვის მზაობა

(რესპოდენტები, რომლებიც პირველად არიან საქართველოში ჩამოსულები

☐ აპირებთ თუ არა კვლავ საქართველოში ჩამოსვლას?
☐ აუცილებლად ჩამოვალ ალბათ ჩამოვალ
☐ ალბათ არ ჩამოვალ არ ჩამოვალ
☐ მიჭირს პასუხის გაცემა

რესპიდენტები რომლებიც 2 ჯერ და მეტჯერ არიან ნამყოფი საქართველოში)

☐ აპირებთ თუ არა კვლავ საქართველოში ჩამოსვლას?
☐ აუცილებლად ჩამოვალ ალბათ ჩამოვალ
☐ ალბათ არ ჩამოვალ არ ჩამოვალ
☐ მიჭირს პასუხის გაცემა

ურჩევთ თუ არა თქვენს ახლობელს საქართველოში ჩამოსვლას?

☐დიახ ☐არა ☐ მიჭირს პასუხის გაცემა

6. საქართველოში მოგზაურობის დანახარჯები

(მგზავრობის დანახარჯების გარდა)

	საშუალო დანახარჯი (აშშ დოლ-ში) მთლიანი დანახარჯის %)	საშუალო დღიური დანახარჯი	არაფერი დაუხარჯავს (ტურისტების რაოდენობა %)
სასტუმროში ცხოვრება			
კვება			
გართობა			
ქვეუნის შიგნით მგზავრობა			
სუვენირების შეძენა			

(ვიგებთ ტურისტთა დანახარჯების სტრუქტურას)

7. საქარტველოს შესახებ ინფორმაციის მიღების წყარო

7.1. მოიძიეს თუ არა ინფორმაცია საქართველოს შესახებ გამომგზავრებამდე?

☐ცდილობდნენ ინფორმაციის მოძიებას
☐არ ცდილობდნენ ინფორმაციის მოძიებას

7.2. შეძლეს თუ არა ინფორმაციის მოძიება?

☐დიახ, ☐სრულად
☐ ნაწილობრივ ☐არა

7.3. მათი აზრით, რა ინფორმაცია დაეხმარებოდათ საქართველოში უკეთ ორიენტირებისათვის

☐ დეტალური რუკა (ქალაქის, ისტორიული ადგილების)

☐ ტრანსპორტის განრიგი
☐ ადგილები, რომლიც მონახულებაც ღირს
☐ ზუსტი და განახლებული ინფორმაცია ინტერნეტში
☐ აბრები ინგლისურად გზებზე
☐ წიგნები ტურისტებისთვის
☐ მოვიპოვე ყველა ის ინფორმაცია, რაც დამჭირდა
☐ ტურისტული გზამკვლევები სხვადასხვა ენაზე
☐ ტურისტული ბიუროები
☐ რესტორნები და გასართობის ადგილები
☐ ამინდი
☐ სასტუმროები
☐ ინტერნეტში ყველა ტიპის ინფორმაციაა
☐ ისტორიული წიგნები
☐ ზოგადი ინფორმაცია ქვეყნის შესახებ (მოსახლეობა,
☐ კულტურა, ისტორია)
☐ სხვა

7.4. რა წყაროებიდან ისურვებდნენ ამ ინფორმაციის მიღებას

☐ სამოგზაურო ინტერნეტ
☐ პორტალები
☐ სამოგზაურო გზამკვლევიდან
☐ მეგობრები/ახლობლები/პირადი
☐ კონტაქტები
☐ გოოგლე
☐ წიგნები
☐ ვიკიპედია
☐ საელჩო
☐ სხვა
☐ მიჭირს პასუხის გაცემა

ანკეტა სასტუმროს სტუმრისათვის

ძვირფასო მეგობრებო!

ტარდება გამოკვლევა სასტუმროების მომსახურების ხარისხისა და დონის შესასწავლად.

გთხოვთ შეავსოთ ანკეტა. უპასუხოთ თქვენთვის სასურველ კითხვებს და შემოხაზეთ.

წინასწარ გმადლობთ გამოკვლევაში მონაწილეობისთვის.

1.ტრანსპორტის რომელი სახით ისარგებლეთ სასტუმროში მოსასვლელად?

თვითმფრინავით.....1
ავტომობილით.....3
მატარებლით.....2
ავტობუსით.....4

2. გაჩერებულხართ თუ არა ადრე ჩვენს სასტუმროში?
დიახ.....1

არა.....2

3. რამდენჯერ გაჩერდით ჩვენს სასტუმროში?
.....(ჩაწერეთ)

4. სულ რამდენი დღე დაჰყავით ჩვენს სასტუმროში?
.....(ჩაწერეთ)

5. მომავალში აპირებთ თუ არა ჩვენთან სტუმრობას?
დიახ.....1
არა.....2
არ ვიცი...3

6. რომელი წყაროებიდან შეიტყვეთ ჩვენი სასტუმროს შესახებ?
- მეგობრებიდან...1

- გაზეთებიდან.....2
- რადიოდან. 3
- ტელევიზიიდან...4
- ტურფირმიდან.....5
- ელექტრონული მედიიდან...6
- სხვა საშუალებით.....7

(ჩაწერეთ)

7. როგორ დაჯავშნეთ სასტუმროს ნომერი?

ტელეფონით...1

ინტერნეტით...2

ტურფირმის საშუალებით...3

8. როგორ მოგმართავდნენ სასტუმროს მუშაკები ტელეფონში?

უხეშად.....1

კარგად.....4

თავაზიანად.....2

მომცეს ამომწურავი ინფორმაცია..5

უყურადღებოდ.....3

9. ჩვენი სასტუმროს არჩევისას რა იყო თქვენთვის გადამწყვეტი?

.....(ჩაწერეთ)

10. სხვა რომელი სასტუმროების ვარიანტი განიხილებოდა თქვენს მიერ დამატებით?

.....(ჩამოთვალეთ სახელწოდებები)

11. როგორ მიგიღოთ პორტიეს სამსახურმა?

თავაზიანად...1

უხეშად...2

გულგრილად...3

განურჩევლად...4

სხვა (ჩაწერეთ).....5

12. **რამდენხანს ელოდებოდით დოკუმენტების გაფორმებას და სხვა ფორმალობების შესრულებას?**

10 წუთზე ნაკლები...1

15. წუთზე მეტი.....2

30 წუთამდე.....3

სხვა.....4

.....(ჩაწერეთ)

13. მიგაცილეს თუ არა ნომრამდე?

დიახ...1

არა...2

14. რომელ ნომერში გაჩერებას ანიჭებთ უპირატესობას?

ერთ ადგილიანში...1

ორ ადგილიანში...2

სამ ადგილიანში...3

„ლუქსში“...4

15. საკმაოდ კარგად ლაგდება ნომრები?

დიახ.....1 არა...2

16. თუ არა, მაშ რა კეთდება ცუდად?

.....(ჩაწერეთ თქვენი აზრი)

17. მიგიმართავთ თუ არა ინფორმაციისათვის სართულის მორიგესთან?

დიახ...1 არა...2

18. მიიღეთ თუ არა პასუხი თქვენს შეკითხვაზე?

დიახ...1 არა...2

19. იცნობთ თუ არა სასტუმროს სხვა სამსახურების მუშაობას?

სილამაზის სალონი - დიახ...1 არა...2

სამრეცხაო - დიახ...1 არა...2

სამედიცინო პუნქტი - დიახ...1 არა...2

ბარი - დიახ...1 არა...2

რესტორანი - დიახ...1 არა...2

ტრენაჟორი - დიახ...1 არა...2

სხვა (ჩაწერეთ) .....

20. ვისგან გაიგეთ ამ სამსახურის შესახებ?

თვითონ შევამჩნიე.....1

სართულის მორიგემ მასწავლა...2

მიმითითა პორტიემ.....3

საჭირო ინფორმაცია ნომერში იყო...4

21. ისარგებლეთ თუ არა სასტუმროში არსებული სამსახურებით?

დიახ...1 არა...2

22. დაასახელეთ რომლით ისარგებლეთ?

.....(ჩაწერეთ)

23. რომელი საკვები (კერძი) მოგწონთ რესტორანში?

.....(ჩაწერწთ)

24. რომელი კერძი არ მოგეწონათ?

.....(ჩაწერეთ)

25. თქვენი აზრით, რა უნდა შეიცვალოს რესტორანში?

მენიუ...1

მომსახურების კულტურა...4

საკვების ხარისხი...2

ფასები...3

სხვა.....5

(ჩაწერეთ)

26. თქვენი აზრით, რომელი კერძი არ არის რესტორანში, მაგრამ უნდა იყოს?

.....(ჩაწერეთ)

27. იყენებთ თუ არა ტელეფონს თქვენს ნომერში?

დიახ...1 არა...2

28. თუ არა, აგვიხსენით, რატომ?

.....

(ჩაწერეთ)

29. ჩვეულებრივად, ვისთან ერთად ჩამოდიხართ ხოლმე სასტუმროში?

ოჯახთან ერთად...1

მარტო...2

ცოლთან/ ქმართან...3

მეგობართან ერთად...4

ბავშვთან ერთად...5

საქმიან პარტნიორთან ერთად...6

30. მიუთითეთ თქვენი მგზავრობის მიზანი:

მივლინება...1

დასვენება...2

ტრანზიტი...3

ნათესავ-მეგობრების მონახულება..4

საყიდლებზე...5

სხვა...6

.....

(ჩაწერეთ)

31. მიუთითეთ თქვენი ასაკი

.....1(ჩაწერეთ)

32. სქესი:

მდედრობითი...1 მამრობითი...2

33. ოჯახური მდგომარეობა:

უცოლო...1

გათხოვილი/ცოლიანი...2

ქვრივი...3

განქორწინებული...4

34. თქვენი საოჯახო სასიცოცხლო ციკლი:

უშვილო...1

6 წლამდე ასაკის ბავშვით...2

6 წლამდე მეტი ასაკის ბავშვით...3
13 წელზე მეტი ასაკის ბავშვით...4

35. მიუთითეთ თქვენი საქმიანობა:
.....ჩაწერეთ)

37. **თქვენი განათლება:**

უმაღლესი...1
დაუმთავ.უმაღლესი...2
საშუალო სპეციალური...3
საშუალო...4
დაწყებითი...5

38. რა არის თქვენი ინტერესის სფერო?
.....(ჩაწერეთ)

39. თქვენი აზრით, რა უპირატესობა აქვს სასტუმროს?
.....(ჩაწერეთ)

40. რა ნაკლოვანებებია სასტუმროში?
.....ჩაწერეთ)

41. გქონდათ თუ არა პრობლემები სასტუმროში, რომელიც არ გადაწყვეტილა პერსონალის მიერ:
.....(დაასახელეთ რომელი?)

გმადლობთ ყურადღებისთვის!

მოსახლეობის გამოსაკითხი ანკეტა

თქვენი დასვენება

ძვირფასო მეგობარო, გიწვევთ მონაწილეობის მისაღებად მარკეტინგულ (სოციოლოგიურ) გამოკვლევაში, რომელიც ტარდება მოსახლეობის დასვენების ორგანიზაციისა და ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურების სრულყოფის მიზნით.

ამისთვის უნდა შეავსოთ ანკეტა. ვიდრე უპასუხებთ კითხვებს, ყურადღებით წაიკითხეთ პასუხების შემოთავაზებული ვარიანტები და აღნიშნეთ ისინი, რომელიც შეესაბამება თქვენს აზრს.

წინასწარ გიხდით მადლობას

გამოკვლევაში მონაწილეობისათვის

1. ყოველდღიური დასვენება

1.1. ჩვეულებრივად სად ატარებთ დროს სამუშაო დღის დასრულების შემდეგ (გარდა პარასკევისა და დასვენების დღეებისა)?

	ზაფხულში	ზამთარში
სახლში...	1	1
სახლის მიმდებარე ტერიტორიაზე...	2	2
ქალაქში...	3	3
ქალაქგარეთ..	4	4
აგარაკზე	5	5

1.2. სამუშაოსაგან და სახლში საქმიანობისაგან თავისუფალ საათებში რომელ საქმიანობას ანიჭებთ უპირატესობას?

ზაფხულში.....

(ჩაწერეთ)

ზამთარში.....

(ჩაწერეთ)

2. დასვენება გამოსასვლელ დღეებში

2.1. **ქვემოთჩამოთვლილთაგან რას აკეთებდით წლის განმავლობაში (თუნდაც იშვიათად) გამოსასვლელ დღეებში? როგორ გინდათ მომავალში დაისვენოთ?**

დასვენება:	ამჟამად	ვისურვებდი
მომავლისთვის		
ქალაქის დასასვენებელ ადგილებში (პარკში, სკვერში, შადრევანთან და სხვ.)	1	1
ქალაქგარეთ (ტყეში, მდინარესთან, ტბასტან)	2	2
ტურისტულ ლაშქრობაში	3	3
ტურისტულ საექსკურსიო მოგზაურობაში	4	4
გამგზავრება სხვა ქალაქში (თესავთან, მეგობართან)	5	5
მუზეუმებისა და გამოფენების დათვალიერება	6	6
კინო-თეატრებში, სპორტულ სანახაობებზედასწრება	7	7
სტუმრების მიღება, სტუმრად წასვლა	8	8

სხვა.....
(ჩაწერეთ)

2. **შეეცადეთ დააზუსტოთ, რამდენად ხშირად ისვენებთ დასვენების დღეებში ბუნების წიაღში?**

	ზაფხულში	ზამთარში
ყოველ კვირას.....	1	1
თვეში 2-3 ჯერ.....	2	2
თვეში ერთხელ.....	3	3
სეზონზე 1-2 ჯერ.....	4	4
არ გავდივარ ბუნებაში.....	5	5

3. **თქვენი შვებულება (არდადაგები)**

	გავატარე შვებულება	ვაპირებ დავისვენო
საზღვარგარეთ ტურმოგზაურობაში...	1	1
სანატორიუმში, დასასვენებელ სახლში	2	2
კურორტზე საგზურის გარაშე	3	3

ტურისტულ ლაშქრობაში	4	4
დასვენება სოფელში	5	5
დასვენება აგარაკზე	6	6
დასვენება სახლში, ოჯახური საქმიანობა	7	7
შვებულების გამოყენება დამატებითი ანაზღაურებისათვის	8	8
შვებულება არ გამომიყენებია, არ გამოვიყენებ	9	9
სხვა (მიუთითეთ)	10	10

4. რომელ თვეში დაისვენეთ? (შემოხაზეთ ციფრები)
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

5. რომელ გეოგრაფიულ გარემოში გაატარეთ შვებულება (არდადეგები) ?
გთხოვთ, მიუთითოთ ქვეყანა, დასახელებული პუნქტი

.....

6. როგორი კმაყოფილი ხართ უკანასკნელი შვებულებით?
6.1. ვთვლი, რომ შვებულება (არდადაგები) გავატარე:
ჩინებულად.....1
საშუალოდ.....3
საკამაოდ კარგად...2
ძალინ ცუდად.....4

7. თუ კმაყოფილი ხართ უკანასკნელი შვებულებით, მიუთითეთ, რატომ?
.....(ჩაწერეთ)

ახლა თუ შეიძლება ცოტა რამ თქვენს შესახებ
9. **სქესი:**
მამრობითი .....1 მდედრობითი.....2

10. **განათლება:**

არასრული საშუალო.....1
საშუალო.....2
საშუალო სპეციალური.....3
უმაღლესი.....4

11. საშუალო თვიური შემოსავალი ოჯახის ერთ წევრზე გაანგარიშებით:
.....(ჩაწერეთ)

12. ქვემოთ ჩამოთვლილ რომელ ჯგუფს მიეკუთვნებით?

გაუთხოვარი, უცოლო (35 წლამდე, უშვილო).....1

ახალგაზრდა წყვილი, ბავშვების გარეშე.....2

ახალგაზრდა წყვილი ბავშვებით (6 წლამდე).....3

ოჯახები 6-დან 10-წლამდე ბავშვებით.....4

ცოლ-ქმარი სრულწლოვან შვილებთან ერთად.....5

უშვილო ოჯახები, მოხუცებული წყვილი შვილების

გარეშე..... 6

მოხუცი მარტოხელები.....7

გმადლობთ თანამშრომლობისათვის

დანართი 6.

ექსპერტის ანკეტა

ძვირფასო მეგობრებო!

გიწვევთ მარკეტინგულ (სოციოლოგიურ) გამოკვლევაში მონაწილეობის მისაღებად. გამოკვლევა ტარდება ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურების პერსპექტიული სახეების განსაზღვრით მიზნით, აგრეთვე ტურმომსახურების პროგრესული ფორმების განსაზღვრისა და განაწილებისათვის.

გაეცანით სავარაუდოდ წარმოდგენილ ალტერნატიულ კითხვებს და თუ შეიძლება უპასუხეთ.

1. როგორია თქვენი აზრით უფრო პერსპეტიული გზა ტურინდუსტრიის მუშაობის სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობის გასაზრდელად?

ოჯახთან, ნათესავებთან, მეგობრებთან ერთად ერთობლივი დასვენების შესაძლებლობის გაფართოება.....1

ტურისტული მარშრუტების კლასიფიკაცია.....2

სხვა (მიუთითეთ)..... 3

2. მოსახლეობის ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურების მოთხოვნის რეგულირების რომელი საშუალებები წარმოადგენენ უფრო ქმედითს?

ტურისტული ნაკადების ორიენტაციის შეცვლა რეკლამის საშუალებით.....1

საგზურზე ფასების დიფერენციაციის გაძლიერება სეზონის, დასვენების ადგილსა და სხვა პირობებთან დამოკიდებულებაში.....2

იმ საგზურების შემცირებული ფასებით გაყიდვა, რომელიც არ საღდება.....3

სხვა (ჩაწერეთ).....4

3. ტურისტული დაწესებულების მიერ გამოსაყენებლად რომელია უფრო მიზანშეწონილი ხერხი სეზონთაშორის პერიოდში?

მომხმარებელთა განსაზღვრულ კონტიგენტზე გაანგარიშებით სეზონთაშორისიპირობებისათვის სპეციალიზებული პროგრამების მიწოდება.....1

შენობა-ნაგებობებისა და ტერიტორიების მრავალფუნქციურიგამოყენება 2

ტურდაწესებულების არენდით გაცემა წარმოება-დაწესებულებებზე.....3

ტურსაწარმოს გამოყენების გაფართოება საქმიანი ტურიზმის მიზნებისთვის.....4

სხვა (ჩაწერეთ)..... 5

4. თქვენი თანამდებობა.....

.....

(ჩაწერეთ)

5. ტურიზმში მუშაობის სტაჟი.....

(ჩაწერეთ)

6. აღნიშნულ საწარმოში მუშაობის სტაჟი.....

(ჩაწერეთ)

7. განათლება.....

(ჩაწერეთ)

გმადლობთ თანამშრომლობისთვის

ანკეტა (კვალიფიკაციის დასადგენად)

ძვირფასო მეგობარო! ტარდება გამოკვლევა ტურისტული საწარმოს კადრების მდგომარეობის შესასწავლად.

მოგმართავთ თხოვნით, გვიპასუხეთ ანკეტის კითხვებზე.

ანკეტა ანონიმურია, მისი შედეგები გამოყენებული იქნება მხოლოდ სამეცნიერო მიზნებისთვის.

წინასწარ გმადლობთ თანამშრომლობისთვის!

1. **გაქვთ თუ არა საწარმოს სპეციალისტის, ხელმძღვანელის ავტორიტეტი:**

	დიახ	არა	ნაწილობრივ
კარგად იცით თუ არა თქვენი, როგორც წარმოების ხელმძღვანელის-სპეციალისტის ძლიერი და სუსტი მხარეები?.....	1	2	3
გაქვთ თუ არა ყოველდღიური მუშაობის გეგმა?	1	2	3
ახერხებთ თუ არა თქვენი კოლეგების რაიმეში დარწმუნებას?.....	1	2	3
შეგიძლიათ თუ არა პასუხისმგებლობის გრძნობა ჩაუნერგოთ თქვენს კოლეგებს.....	1	2	3
ზრუნავთ თუ არა იმაზე, რომ საწარმოს საქმიანობის შიდა ინფორმაცია დაყვანილ იქნას თითოეულ თანამშრომლამდე.....	1	2	3

ნახულობთ თუ არა დროს საწარმოს ვიზიტორებთან პირადი კონტაქტების დასამყარებლად?.....	1	2	3
გამოყობთ თუ არა პრიორიტეტულ მიმართულებებს თქვენი საწარმოს მუშაობაში?.....	1	2	3
ღელავთ თუ არა თქვენი საწარმოს მომავალზე?.....	1	2	3
იმაღლებთ თუ არა თქვენს პროფესიულ დონეს?	1	2	3

2. ხელმძღვანელის მიერ საწარმოს ცოდნის დონე

	კარგად	საშუალოდ	ცუდად
როგორ აფასებთ საწარმოს ადგილმდებარეობას?	1	2	3
რა მდგომარეობაშია სასტუმროს, ტურ-ბაზის შიდა დანადგარები და აღჭურვილობა?.....	1	2	3
როგორ აფასებთ პერსონალის მართვის დონეს?	1	2	3
კმაყოფილი ხართ თუ არა მუშაობის უკანასკნელი შედეგებით?.....	1	2	3
რა წილი უკავია (კლიენტთა რაოდენობის მხრივ) თქვენს საწარმოს ბაზარზე?	1	2	3
შეთავაზებული მომსახურება როგორ აკმაყოფილებს კლიენტების მოთხოვნებს?	1	2	3
თქვენ რომ აღმოჩნდეთ კლიენტის ადგილას, როგორ შეაფასებდით სასტუმროს, რესტორნისა თუ სხვა სამსახურების მუშაობას?.....	1	2	3

3. იცნობთ თუ არა თქვენს კლიენტებს?

	არა	ნაწილობრივ	დიახ
იცით როგორ მოქმედებს პოლიტიკური და ეკონომიკური სიტუაციამოთხოვნაზე?		1	2	3
იცნობთ სასტუმროში ტურისტების მომწოდებელ ბაზრებს (ქვეყნებს)?	1	2	3	
ადევნებთ თუ არა თვალყურს კლიენტთა მოთხოვნების ცვლილებებს?	1	2	3	
აგროვებთ თუ არა მონაცემებს კლიენტების მოთხოვნებზე და აანალიზებთ თუ არა მათ?.....		1	2	3
უკეთებთ თუ არა პროგნოზს კლიენტთა მოთხოვნებს უახლოესი რამოდენიმე წლისათვის?	1	2	3	
სწავლობთ თუ არა კლიენტთა მოთხოვნებს და აპირებთ თუ არა უახლოეს პერიოდში მათ მოზიდვას?		1	2	3
იცით, როგორ უნდა მოახდინოთ სასტუმროს რესტორნის დატვირთვა		1	2	3
იცნობთ თქვენი საწარმოს მომსახურების ნაკლოვანებებს?		1	2	3

4.თქვენი თანამდებობა:

.....(ჩაწერეთ)

5.ტურიზმში მუშაობის სტაჟი:

.....(ჩაწერე

6.მოცემულ საწარმოში მუშაობის სტაჟი:

.....(ჩაწერე

7.თქვენი განათლება:

.....ჩაწერეთ

გმადლობთ თანამშრომლობისათვის!

დანართი 7

ტურისტის ანკეტა

(დანახარჯები დასვენებისათვის)

ძვირფასო მეგობრებო!გიწვევთ მარკეტინგულ (სოციალურ) გამოკვლევაში მონაწილეობის მისაღებად. გამოკვლევის მიზანია ტურისტების მომსახურების სრულყოფა და ჩვენი საწარმოს მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლება. ამისათვის აუცილებელია შეავსოთ ანკეტა.

პირველ რიგში ყურადღებით წაიკითხეთ პასუხების წარმოდგენილი ვარიანტები, შემდეგ აღნიშნეთ ის პასუხი, რომელიც შეესაბამება თქვენს აზრს. ამისათვის შემოხაზეთ ან ხაზი გაუსვით თქვენთვის სასურველი აპსუხის შესაბამის ციფრს.

წინასწარ გმადლობთ თანამშრომლობისთვის!

1. **ტურისტული საგზურით თქვენი დასვენება დასასრულს უახლოვდება. შეაფასეთ, როგორ მოგეწონათ დასვენება.**

დავისვენე შესანიშნავად ---------- --1
დავისვენე კარგად ---------- 2
დავისვენე საშუალოდ ---------- 3
დავისვენე ცუდად ---------- ----------4

2. **რა არ მოგეწონათ? რამ შეგიშალათ ხელი დასვენებაში?**
3. **ახლა მოდით გავიხსენოთ, რა დაგიჯდათ ეს დასვენება (მოგზაურობა) ერთ კაცზე ლარებში?**

საგზურის ღირებულება (აქ და ქვემოთაც ჩაწერეთ თანხა და შემოხაზეთ ციფრი) ------- 1
დანახარჯები გზისთვის, თუ ეს არ შედიოდა საგზურის ღირებულებაში ---------- 2
დასვენების პერიოდში სატრანსპორტო მიმოსვლისას დახარჯული თანხა (დაახლოებით)--------
---------- 3
დანახარჯები დამატებითი ექსკურსიებისათვის ---------- 4
დანახარჯები სანახაობით დაწესებულებებში სტუმრობისას (კინო, თეატრი, მუზეუმები, გალერეები და ა. შ.) ---------- 5
დანახარჯები საყოფაცხოვრებო საჭიროებებისათვის (ფოსტა, ტელეგრაფი, ტელეფონი, ინტერნეტი, საუნა, სილამაზის სალონი და სხვ.) ---------- 6
დანახარჯები დამატებითი კვებისათვის, მათ შორის: სიგარეტი, წყალი, ხილი, ნამცხვრები და სხვ. ---------- 7
დანახარჯები რესტორნებში, კაფეებში, ბარებში და სხვ. ---------- 8
დანახარჯები სპირტიან სასმელებზე, ღვინოზე (რესტორნის გარეთ) ------- 9
დანახარჯები წიგნების, ჟურნალ-გაზეთების, ღია ბარათების, სუვენირების და სხვა შესაძენად --
---------- 10
დანახარჯები მანქანის დაქირავებაზე, ბენზინზე ---------- 11
დანახარჯები მანქანის ან რომელიმე სპორტული ინვენტარის შესაძენად ----------12
სხვა დანახარჯები ---------- 13
დანახარჯების საერთო ჯამი ---------- 14

4. არის აზრი, რომ დასვენების დაწესებულებებში მომსახურება მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდება, თუ შემოღებული იქნება დამატებითი (ფასიანი) მომსახურება. თუ შეიძლება მიუთითეთ, რომელ დამატებით მომსახურებას ისურვებდით?

ეროვნულ კერძებს ---------- 1
საერთაშორისო და საქალაქთაშორისო ტელეფონებით სარგებლობა ---------- 2
ქიმწმენდა, რეცხვა, დაუთოვება და სხვა ---------- 3
ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის და სხვა შეკეთება ---------- 4
საუნა, აუზი, ტრენაჟორები ---------- 5
ბილეთების შეძენა სანახაობრივ ღონისძიებებზე ---------- 6
დამატებითი ექსკურსიები ჯგუფურფი განაცხადების მიხედვით ---------- 7
კულტურულ, საყოფაცხოვრებო და სპორტული ინვენტარის დაქირავება---------- - 8
სხვა (ჩაწერეთ)---------- 9

5. სქესი:

მდედრობითი ---------- 1
მამრობითი ---------- 2

6. განათლება:

არასრული საშუალო ---------- 1
საშუალო ---------- 2

საშუალო სპეციალური ---------- 3
უმაღლესი ---------- 4

7. ყოველთვიური შემოსავალი ოჯახის ერთ წევრზე ანგარიშებით:
50 ლარამდე ---------- 1
50-100 ლარი ---------- 2
100-150 ლარი ---------- 3
151-200 ლარი ---------- 4
200-250 ლარი ---------- 5
250-500 ლარი ---------- 6
500 ლარის ზევით ---------- 7

8. ქვემოთ ჩამოთვლილ რომელ ჯგუფს მიეკუთვნებით?
გაუთხოვარი, უცოლო (35 წლამდე, ბავშვების გარეშე)---------- 1
ახალგაზრდა ცოლ-ქმარი ბავშვების გარეშე ---------- 2
ახალგაზრდა ცოლ-ქმარი 6 წლამდე ბავშვებით ---------- 3
ოჯახი ბავშვებით 6-დან 16 წლამდე ---------- 4
ცოლ-ქმრული წყვილი სრულწლოვან (16 წლის ზევით) შვილებთან ერთად ---------- 5
უშვილო ოჯახები, ხანშიშესული ცოლ-ქმარი, რომლებთანაც უკვე აღარ ცხოვრობენ შვილები ---
---------- 6

9. თუ შეიძლება ჩაწერეთ თქვენი შენიშვნები და წინადადებები მომსახურების გასაუმჯობესებლად:
კიდევ ერთხელ გმადლობთ გამოკვლევაში მონაწილეობისათვის!

დანართი 8.

ტურისტის ანკეტა
(მომსახურების ხარისხის დასადგენად)

ძვირფასო მეგობრებო!გიწვევთ მარკეტინგულ (სოციალურ) გამოკვლევაში მონაწილეობის მისაღებად. გამოკვლევის მიზანია ტურისტების მომსახურების სრულყოფა და ჩვენი საწარმოს მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლება. ამისათვის აუცილებელია შეავსოთ ანკეტა.

პირველ რიგში ყურადღებით წაიკითხეთ პასუხების წარმოდგენილი ვარიანტები, შემდეგ აღნიშნეთ ის პასუხი, რომელიც შეესაბამება თქვენს აზრს. ამისათვის შემოხაზეთ ან ხაზი გაუსვით თქვენთვის სასურველი აპსუხის შესაბამის ციფრს.

წინასწარ გმადლობთ თანამშრომლობისთვის!

1. **ტურისტული საგზურით თქვენი დასვენება დასასრულს უახლოვდება. შეაფასეთ, როგორ მოგეწონათ დასვენება.**

დავისვენე შესანიშნავად ---------- 1
დავისვენე კარგად ---------- 2
დავისვენე საშუალოდ ---------- 3
დავისვენე ცუდად ---------- 4

2. **რა არ მოგეწონათ? რამ შეგიშალათ ხელი დასვენებაში? (ჩაწერეთ)**

3.როგორ აფასებთ კვების ორგანიზაციას?

წარმატებულად ---------- 1
კარგად ---------- 2
საშუალოდ ---------- 3
ცუდად ---------- 4

4.რა კონკრეტული შენიშვნები გაქვთ კვების ორგანიზაციის მხრივ?

საკვების ცუდი ხარისხია, უგემურია ---------- 1
საკვები ერთგვაროვანია ---------- 2
ულუფები მცირეა ---------- 3
არ არის ან ძალიან ცოტაა ბოსტნეულის კერძები ---------- 4
ცოტაა ხორციანი კერძები ---------- 5
არ არის ან ძალიან ცოტაა რძის პროდუქტები ---------- 6
სასადილოში არასაკმარისი სისუფთავეა ---------- 7
ძალიან დიდი ხანი სჭირდება რიგში დგომას ---------- 8
ცუდი მუშაობა და პერსონალის მხრიდან უხეში დამოკიდებულება ------- 9
სხვა (ჩაწერეთ ზუსტად რა) ---------- 10

5.როგორ აფასებთ ღამის თევის პირობებს?

დადებითად (წარმატებულად) ---------- 1
კარგად ---------- 2
საშუალოდ ---------- 3
ცუდად ---------- 4

6.სასტუმროში ყოფნისას რა არ მოგეწონათ?

სივიწროვე (ნომერში ზედმეტი ტურისტების შემოსახლება) --- 1
ოჯახის წევრების სხვადასხვა ნომრებში ცხოვრება ---------- 2
ნომერში ცუდი ავეჯი და დანადგარები ---------- 3
მრავალადგილიანი ნომერი ---------- 4
ნომერში სიცივე, სინესტე ---------- 5
ხმაური (ხმის ცუდი იზოლაცია) ---------- 6
სხვა (ჩაწერეთ---------- 7

7.რა ნაკლოვანებები შეიძლება ჩამოთვალოთ საყოფაცხოვრებო მომსახურებაში?

ნომრების ცუდი დალაგება ---------- 1
სანიტარული კვანძების ცუდი დალაგება ---------- 2
ტერიტორიის ცუდი დალაგება ---------- 3
ლოგინის ცუდი თეთრეული ---------- 4
საქალაქთაშორისო სატელეფონო კავშირის უქონლობა --------- 5
არ არის სააფთიაქო ჯიხური ---------- 6
არ არის ქიმწმენდის, სამრეცხაოს და საუთოვებელი ოთახი ---- 7
არ არის მანქანების და სხვა ინვენტარის გაქირავების პუნქტი-- 8
არ არის ფიტნეს კლუბი ---------- 9
ძალიან ძვირია რაიმეს დაქირავება ---------- 10
შეუძლებელია უკან დასაბრუნებელი ბილეთის დაჯავშნა ------- 11
სხვა (ჩაწერეთ)---------- 12

8.როგორაა ორგანიზებული ანიმაციური სამსახური? (კინო, თეატრი, ცეკვები, ლექციები, სპორტული ღონისძიებები, გართობა)

დადებითად (წარმატებით)--------- 1
კარგად ---------- 2
საშუალოდ ---------- 3
ცუდად ---------- 4

9.რა დარღვევებია მარშრუტებზე ანიმაციური სამსახურის ორგანიზაციის საქმეში?

მოწყენილობა, ძალიან ბევრი დრო უქმად გვეკარგება ---------- 1
ცოტაა კულტურულ-მასობრივი და სპორტული ღონისძიებები ---------- 2
არაა გათვალისწინებული სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფების ინტერესები - 3
მოუხერხებელი კინოდარბაზი და კინოფილმების ღარიბი რეპერტუარი---- 4
არაა სპორტული მოედნები, არასაკმარისია სპორტული ინვენტარი --------- 5
მოისუსტებს ანიმაციური სამსახური ---------- 6
არ არის ან ცუდია ბიბლიოთეკა ---------- 7
სხვა (მიუთითეთ)---------- 10

10.რა ნაკლოვანებები შეიძლება აღნიშნოთ მარშრუტზე საექსკურსიო მომსახურებისას?

ექსკურსიის ცუდი ორგანიზაცია ---------- 1
გეგმური ექსკურსიების (საგზურში შემავალი) ნაკლებობა ---------- 2
ექსკურსიამძღოლის არასაკმარისი კვალიფიკაცია და ცუდი მუშაობა -- 3
უინტერესო გეგმური ექსკურსია ---------- 4
არაგეგმური ექსკურსიების (ფასიანი) ნაკლებობა ---------- 5
ექსკურსიის ჩატარების ძალიან სწრაფი ტემპი ---------- 6
არასიღრმისეულად აცნობენ ტურისტებს ქვეყნის ეროვნულ ტრადიციებს და ჩვეულებებს ---------- 7
ნაკლოვანებებია ექსკურსიის სატრანსპორტო უზრუნველყოფისას --------- 8
ძალიან ბევრი ექსკურსიებია, დამღლელი პროგრამაა ---------- 9
სხვა (მიუთითეთ)---------- 10

11.როგორ შეაფასებთ საერთო საექსკურსიო მომსახურებას?

წარმატებით ---------- 1
კარგად ---------- 2
საშუალოდ ---------- 3
ცუდად ---------- 4

12.რას შესთავაზებთ საექსკურსიო მომსახურების გასაუმჯობესებლად?

შეთანხმდეს საექსკურსიო პროგრამა მთელ მარშრუტზე (რომ არ იყოს განმეორებადობა) ---------- 1
გავეცნოთ ადგილობრივი მოსახლეობის ტრადიციებს და ყოფას ---------- 2
ტურისტებს მივცეთ შესაძლებლობა არჩეული იქნას რამოდენიმე ექსკურსია ორგანიზებული ექსკურსიების საერთო რიცხვიდან ------ 3
ტურისტებს მივცეთ მეტი დრო დამოუკიდებელი დათვალიერებისათვის ---------- 4
სხვა (მიუთითეთ) ---------- 5

13.ნაკლოვანებები შეგიძლიათ აღნიშნოთ თქვენს მარშრუტზე ტურისტული ლაშქრობის ორგანიზებაში?

არასაკმარისი, არაზუსტი ინფორმაცია მარშრუტის შესახებ (ღამისთევის პირობები, დრის პირობები, გადასასვლელების სიგრძე და ა. შ.) ---------- 1
ძველი, ჭუჭყიანი ტურისტული აღჭურვილობა ---------- 2
აუცილებელი აღჭურვილობით დაუკომპლექტებლობა ------ 3
კვების ღარიბი ასორტიმენტი ---------- 4
მარშრუტზე არასაკმარისი ანიმაციური და სპორტული მუშაობა ---------- 5
მარშრუტზე გამგზავრების ცუდი ორგანიზაცია ---------- 6
ინსტრუქტორის არასაკმარისი მომზადება ---------- 7

მარშრუტზე გასაჩერებელი შეუფერებელი ადგილი ---------- 8
სხვა (ჩაწერეთ)---------- 9

კიდევ ერთხელ გმადლობთ გამოკვლევაში მონაწილეობისათვის!

შენიშვნა: ზემოთ მოყვანილი ანკეტების ნიმუშები სტუდენტებს მიეცემათ საშინაო დავალებების სახით. კერძიოთ, მათ კრიტიკულად უნდა გააანალიზონ რამდენად წორადაა შედგენილი კითხვარები, დაცულია თანმიმდევრობა თუ არა, და ა.შ. სტუდენტებს ეძლევათ თავისუფლება თეორიაში გათვალისწინებული ნორმატივების მიხედვით შეასწორონ ანკეტაში დასმული კითვები და ანკეტებს მისცენ სრულყოფილი სახე, რომელიც გამოსადეგი იქნება კვლევებისათვის.