სახელმწიფო სერვისების მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის

სახელმძღვანელო

სახელმწიფო სერვისების მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის სახელმძღვანელო

2020

სახელმძღვანელო მომზადებულია დამოუკიდებელი ექსპერტის, ხათუნა ნაჭყებიას მიერ

საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს სსიპ სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტოსთან თანამშრომლობით, გაეროს განვითარების პროგრამისა (UNDP) და დიდი ბრიტანეთისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებული სამეფოს მთავრობის UK aid-ის მხარდაჭერით. გამოთქმული მოსაზრებები ავტორისეულია და შეიძლება არ ასახავდეს დონორი ორგანიზაციების თვალსაზრისს.

შინაარსი

მადლიერების ნიშნად 8

შესავალი 8

ტერმინთა განმარტება 8

სახელმძღვანელოს შესახებ **10**

ვისთვის არის განკუთვნილი სახელმძღვანელო 10

თავი 1. მოკლედ კვლევის მეთოდების შესახებ **11**

კვლევის თვისებრივი მეთოდი (სარეკომენდაციო კვლევის მეთოდი) 11

კვლევის რაოდენობრივი მეთოდი (აუცილებელი კვლევის მეთოდი) 13

თავი 2. მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევისთვის საჭირო რესურსები **18**

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევისთვის საჭირო ადამიანური რესურსი 18

კვლევითი გუნდის აუცილებელი კომპეტენცია 19

აუცილებელი ტექნიკური შესაძლებლობები 19

რა ნაბიჯებისგან შედგება მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა 21

თავი 3. აუცილებელი და სარეკომენდაციო კვლევები **22**

ნაწილი 1. აუცილებელი კვლევა 22

აუცილებელი კვლევის ნაბიჯები 23

ნაბიჯი N1. მონაცემთა შეგროვების მეთოდის არჩევა 23

ნაბიჯი N2. კვლევის ინსტრუმენტის შემუშავება 24

სკალების გამოყენება მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევებში 24

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის მეთოდიკა 27

SERVQUAL-ის მეთოდიკა 27

Net Promoter Score-ის (NPS) გამოყენება მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევაში 31

კვლევის ინსტრუმენტების (კითხვარების) შემუშავების ძირითადი წესები 31

კითხვარის შედგენის პრინციპები 31

კითხვარის შედგენის პრინციპები 34

კვლევის ინსტრუმენტის პილოტირება 36

ნაბიჯი N3. შერჩევის ფორმირება 36

შერჩევის სახეები 37

შერჩევის ბაზის ფორმირება 38

შერჩევის ზომა, შერჩევის მოცულობის განსაზღვრა 50

ნაბიჯი N4. ინტერვიუერთა შერჩევა და ტრენინგი 50

ინტერვიუერთა შერჩევა 51

ინტერვიუერთა ტრენინგი 52

ნაბიჯი N5. მონაცემთა სისტემატიზაცია 52

მონაცემთა კოდირება 54

მონაცემთა შეყვანა ბაზაში 54

მონაცემთა გაწმენდა 55

ნაბიჯი N6. მონაცემთა სტატისტიკური დამუშავება SERVQUAL-ისა და Net Promoter Score-ის (NPS) მეთოდიკების გამოყენებისას 55

მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის გამოთვლა SERVQUAL-ის მეთოდიკის მიხედვით 56

შედეგების განმარტება SERVQUAL-ის მეთოდიკის მიხედვით 58

Net Promoter Score-ის (NPS) გამოთვლის ინსტრუქცია 60

Net Promoter Score-ის (NPS) განმარტება 60

ნაბიჯი N7. კვლევის შედეგების გამოქვეყნება 61

ნაწილი 2. რეკომენდებული კვლევები 61

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა თვისებრივი მეთოდის გამოყენებით 61

რეკომენდაციები თვისებრივი კვლევის ჩასატარებლად 62

რესპონდენტთა რეკრუტირება ფოკუსჯგუფისა და სიღრმისეული ინტერვიუსთვის 63

ფოკუსჯგუფისა და სიღრმისეული კვლევის ანგარიშის შესახებ 63

ხელმწიფო სერვისები, როგორც ცხოვრებისეული მოვლენების ჯაჭვი „მომხმარებლის მოგზაურობის რუკა“ — მეთოდის მოკლე აღწერა 64

რეკომენდაციები მისტიური მყიდველის მეთოდის გამოყენებისთვის 66

თავი 4. აუცილებელი მეთოდოლოგიური მოთხოვნები მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის კონკურსისთვის 70

ტექნიკურ დავალების შედგენის ინსტრუქცია (TOR) 70

სატენდერო დოკუმენტის ფორმატი 70

დანართები 73

დანართი N1. კვლევითი გუნდის ფუნქციები მომხმარებელთა კმაყოფილების რაოდენობრივი მეთოდით კვლევისას 73

დანართი N2. კვლევითი გუნდის ფუნქციები მომხმარებელთა კმაყოფილების თვისებრივი მეთოდით კვლევისას 75

დანართი N3. კითხვარი რაოდენობრივი კვლევისთვის 79

დანართი N4. კითხვარი სატელეფონო გამოკითხვისთვის 88

დანართი N5. კითხვარი Online გამოკითხვისთვის 91

დანართი N6. მისტიური შეფასების ბლანკ(ებ)ი 93

დანართი N7. სადისკუსიო გეგმა თვისებრივი კვლევისთვის 99

დანართი N8. მონაცემთა ვიზუალიზაციის მაგალითები 103

დანართი N9. მონაცემთა შეყვანა ბაზაში 104

დანართი N10. მონაცემთა გაწმენდა 116

შესავალი

საქართველომ მნიშვნელოვანი პროგრესი განიცადა სახელმწიფო სერვისების განვითარებაში. ელექტრონული მმართველობის ინსტრუმენტებისა და თანამედროვე მიდგომების სწრაფი გარდაქმნით, სახელმწიფო სერვისები საქართველოში გამჭვირვალე, ხელმისაწვდომი და კომფორტული გახდა მომხმარებლისთვის.

ნებისმიერი მომსახურება, მათ შორის, სახელმწიფო სერვისი, საჭიროებს განვითარებას, დახვეწასა და გამრავალფეროვნებას. აღნიშნული მიზნების მისაღწევად, სერვისის მიმწოდებელმა ორგანიზაციამ უნდა გამოავლინოს მომსახურების პროცესში არსებული ხარვეზები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე; ამის ერთ-ერთი გზა კი არის მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა.

საქართველოში სახელმწიფო სერვისების მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევები არ არის სისტემატიზებული და სტანდარტიზებული: ზოგიერთ საჯარო ორგანიზაციაში ისინი საერთოდ არ ტარდება, უმეტესობაში კი ეს პროცესი სტიქიური და არარეგულარულია. ამასთანავე, კვლევებისთვის გამოიყენება სხვადასხვა მეთოდოლოგია, რის გამოც მიღებული შედეგების შედარება ვერ ხერხდება. მსგავსი კვლევები მხოლოდ რამდენიმე სახელმწიფო ორგანიზაციაში ეფუძნება ერთსა და იმავე მიდგომას და იძლევა მომხმარებელთა კმაყოფილების დინამიკაზე დაკვირვების საშუალებას. ასეთი გამოცდილება მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის ერთიანი სტანდარტის დასანერგად.

ამ სტანდარტის შემუშავების მიზანია, შეიქმნას სახელმწიფო სერვისების ხარისხის კონტროლის მექანიზმები; ასევე, დაინერგოს სათანადო და მდგრადი შიდა მონიტორინგისა და ანგარიშვალდებულების პრაქტიკა. შედეგად, საქართველოს ყველა მოქალაქეს ექნება წვდომა მაღალხარისხიან, მომხმარებელზე ორიენტირებულ, დროულ და პასუხისმგებლობით მიწოდებულ სახელმწიფო სერვისებზე.

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის სტანდარტი გულისხმობს სერვისის მიმწოდებელ ორგანიზაციებში ერთიანი წესების არსებობას, კერძოდ, კვლევის პერიოდულობის, მეთოდოლოგიისა და მონაცემთა გადაცემის კუთხით.

ტერმინთა განმარტება

ალბათობა (probability) - ხდომილობის ალბათობა არის რიცხვი, რომელიც გამოხატავს ხდომილობის განხორციელების შესაძლებლობას. ალბათობას აღნიშნავენ P ასოთი (პირველი ასო სიტყვისა Probability). ნებისმიერი ხდომილების ალბათობა არის რიცხვი ნულსა და ერთს შორის.

აუცილებელი კვლევა - კვლევა, რომელიც აუცილებლად უნდა ჩაატაროს სახელმწიფო სერვისის მიმწოდებელმა ორგანიზაციამ, შესაბამისი სტანდარტის მიხედვით.

გენერალური ერთობლიობა - მკვლევარისთვის საინტერესო საკვლევი ინდივიდების, საგანთა ჯგუფების, ან მოვლენების სრული ნაკრები.

დემოგრაფიული კითხვები - ინფორმაცია რესპონდენტის პიროვნულ და სოციალურ-ეკონომიკურ მახასიათებლებზე, როგორიცაა სქესი, ასაკი, განათლების დონე, შემოსავალი, ოჯახური მდგომარეობა და სხვა.

დისტანციური მომსახურება - სახელმწიფო სერვისების მიწოდება ელექტრონული საშუალებებით.

მომხმარებელთა კმაყოფილება - მომხმარებლის დამოკიდებულება/შეფასება სახელმწიფო სერვისების მიწოდებასთან მიმართებით;

მომხმარებელი - მოქალაქე, ასევე, სამთავრობო, არასამთავრობო ან კერძო ორგანიზაცია, რომელიც სერვისით სარგებლობს.

პროცენტული წილი - ფარდობითი სიხშირე, გამოსახული პროცენტებში.

რაოდენობრივი მონაცემი - რიცხვითი სახით წარმოდგენილი ინფორმაცია, რომელიც ექვემდებარება სტატისტიკურ ანალიზს.

რეკომენდებული კვლევები - კვლევები, რომლებიც შეიძლება ჩაატაროს სახელმწიფო სერვისების მიმწოდებელმა ორგანიზაციამ საჭიროების შემთხვევაში (სტანდარტით გათვალისწინებული კვლევის გარდა).

სანდოობის დონე (confidence level) - ალბათობა, რომ გენერალური ერთობლიობის პარამეტრის შეფასებითი მნიშვნელობა/შეფასება მოხვდება სანდოობის ფიქსირებულ/მოცემულ ინტერვალში.

საშუალო (mean) - მონაცემთა მნიშვნელობების შუა წერტილი (ცენტრალური ტენდენციის საზომი).

სახელმწიფო სერვისი - დაგეგმილი პროცესი, რომელიც ადმინისტრაციული ერთეულის მიერ ინიცირებულია სახელმწიფო უწყებაში. მისი მიზანი გახლავთ საზოგადოებისთვის საინტერესო საკითხის გადაჭრა საზოგადოებრივი სიკეთის მისაღწევად.

ფიზიკური მომსახურება - სახელმწიფო სერვისების მიწოდება ორგანიზაციის სერვისცენტრში, მომხმარებლის უშუალო კონტაქტით ორგანიზაციის პერსონალთან.

შერჩევა - შერჩევითი ერთობლიობის ისე გამოკითხვა, რომ შევძლოთ მონაცემთა გენერალურ ერთობლიობაზე განზოგადება.

შერჩევითი ერთობლიობა - გენერალური ერთობლიობიდან გარკვეული წესით შერჩეული ნაწილი.

შერჩევის ინტერვალის ზომა/ბიჯი - გენერალური ერთობლიობისა (N) და შერჩევითი ერთობლიობის (n)მოცულობათა თანაფარდობა (მრგვალდება უახლოეს მთელ რიცხვამდე).

შერჩევის ცდომილება - დასაშვები მაქსიმალური განსხვავება შერჩევითი ერთობლიობის სტატისტიკასა და გენერალური ერთობლიობის პარამეტრს შორის. სოციოლოგიურ და მარკეტინგულ კვლევებში ცდომილების საზღვრად იღებენ 5%-ს, ხოლო სანდოობის დონედ — 95%-ს.

სახელმძღვანელოს შესახებ

წინამდებარე სახელმძღვანელოს მიზანია, სახელმწიფო სერვისების მიმწოდებელ ორგანიზაციებს შესთავაზოს მეთოდოლოგიური ჩარჩო მომხმარებელთა კმაყოფილების აუცილებელი და რეკომენდებული კვლევებისთვის; ასევე, ნაბიჯ-ნაბიჯ აღწეროს პროცესი, რომელიც საფუძვლად დაედება ამგვარი კვლევის ერთიანი სტანდარტის შექმნას სახელმწიფო სერვისების მიმწოდებელი ორგანიზაციებისთვის.

სახელმძღვანელოს სტრუქტურა:

- **თავი 1** — მოკლედ აღწერს კვლევის მეთოდებს;
- **თავი 2** — აღწერს კვლევისთვის საჭირო ადამიანურ და ტექნიკურ რესურსებს;
- **თავი 3** — შედგება ორი ნაწილისგან, სადაც დეტალურად აღწერილია:

  (1) აუცილებელი კვლევები, რომლებიც უნდა ჩატარდეს მომსახურების ხარისხის შესაფასებლად დადგენილი პერიოდულობითა და მეთოდოლოგიით;

  (2) სარეკომენდაციო კვლევები, რომლებიც შესაძლებელია ჩატარდეს მომსახურების ხარისხის შესაფასებლად — აუცილებელ კვლევებთან ერთად, ან დამოუკიდებლად, მხოლოდ საჭიროების შემთხვევაში.

- **თავი 4** — გვაცნობს კონკურსის პირობებს, როცა სერვისის მიმწოდებელი ორგანიზაცია მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევას რომელიმე კომპანიას უკვეთავს;

  დანართები — სახელმძღვანელოს ახლავს კითხვარებისა და კვლევის სხვა ინსტრუმენტების ნიმუშები.

ვისთვის არის განკუთვნილი სახელმძღვანელო

ამ თავში განვიხილავთ, თუ ვისთვის არის განკუთვნილი სახელმძღვანელო და რა მინიმალური კომპეტენცია სჭირდება მის გამოყენებას.

სახელმძღვანელო განკუთვნილია სახელმწიფო სერვისების მიმწოდებელი ორგანიზაციებისთვის. კერძოდ კი აღნიშნულ ინსტიტუციების ქვესტრუქტურისთვის, რომლის ფუნქციებშიც შედის მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხის კონტროლი ან/და მონიტორინგი.

სახელმწიფო სერვისის მიმწოდებელმა ორგანიზაციებმა სახელმძღვანელოში აღწერილი კვლევები შეიძლება ჩაატარონ საკუთარი ძალებით, ან, კანონმდებლობის შესაბამისად, შეუკვეთონ კვლევით ორგანიზაციას, ან/და დამოუკიდებელ მკვლევარს.

სახელმძღვანელოში წარმოდგენილი მასალა განკუთვნილია იმ მომხმარებლისთვის (მკითხველისთვის), რომელსაც აქვს მინიმალური კომპეტენცია კვლევის რაოდენობრივ და თვისებრივ მეთოდებში (ბაკალავრიატის დონე, ან კვლევებში მონაწილეობის გამოცდილება).

თავი 1.

მოკლედ კვლევის მეთოდების შესახებ

ამ თავში ზოგადად განვიხილავთ კვლევის მეთოდებსა და მათ შესაძლებლობებს: განვმარტავთ, თუ რომელ მეთოდს ვირჩევთ მომხმარებელთა კმაყოფილების გასაზომად და რატომ. შემდგომ თავებში უფრო დეტალურად ვისაუბრებთ აუცილებელი და სარეკომენდაციო კვლევის კონკრეტულ მეთოდებზე.

სოციალურ მეცნიერებებსა და მარკეტინგში კვლევები ტარდება რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდებით, რომლებიც ასევე გამოიყენება მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევებშიც.

კვლევის თვისებრივი მეთოდი (სარეკომენდაციო კვლევის მეთოდი)

ეს მეთოდი სიღრმისეულად სწავლობს კვლევის საგანს და შინაარსობრივად აღწერს მას. **„თვისებრივი მეთოდები** სიღრმისეულად შეისწავლის სოციალურ ცხოვრებას; ხშირ შემთხვევაში, ეს შესწავლა მიმდინარეობს არა მკვლევარის ოფისში ან სხვა ხელოვნურად შექმნილ გარემოში, არამედ „ბუნებრივ“ პირობებში, იქ, სადაც რეალურად ვითარდება ურთიერთობა ადამიანებს შორის — იქნება ეს საკლასო ოთახი, სოფლის მაღაზია, გაზეთის რედაქცია თუ სხვა.“[1]

მაგალითი: თუ ვიკვლევთ მომხმარებელთა კმაყოფილებას, თვისებრივი მეთოდის გამოყენებით, შეგვიძლია, სერვისის მიმღების ან მიმწოდებლის ქცევა აღვწეროთ მომხმარებლის თვალით: მივიღოთ სიღრმისეული მონაცემები, თუ რა მოსწონს მას და რატომ.

თვისებრივი ტექნიკა არ ზომავს საკვლევ ობიექტს, ანუ არ ადგენს მის რაოდენობრივ პარამეტრებს სხვადასხვა სკალის მეშვეობით. კვლევის თვისებრივი მეთოდი ნაკლებად სტრუქტურირებული და ფორმალიზებულია.

თვისებრივი მეთოდები აერთიანებს სხვადასხვა კვლევით ტექნიკას:

- **სიღრმისეული ინტერვიუ** — ნაწილობრივ სტრუქტურირებული ინტერვიუ, რომელიც წარიმართება წინასწარ შემუშავებული სადისკუსიო გეგმის მიხედვით და მიზნად ისახავს, შეიტყოს რესპონდენტის არა მხოლოდ დამოკიდებულება და პოზიცია, არამედ მოტივაციები საკვლევი ობიექტის მიმართ.

> **მაგალითი:** მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის რესპონდენტები არიან პირები, რომლებმაც დროის გარკვეულ პერიოდში მიიღეს სახელმწიფო მომსახურება. სიღრმისეული ინტერვიუს დროს ისინი გვიყვებიან კონკრეტული სერვისის მიღების საკუთარ გამოცდილებაზე, აღწერენ მომსახურების პროცესს და გამოთქვამენ მოსაზრებებს სერვისის ხარისხის ან/და მომსახურე პერსონალის შესახებ.

[1] ონლაინ ლექსიკონი-ცნობარი, განმარტებითი ლექსიკონი-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში, 2014-2016. კატეგორია სოციოლოგია, ავტორი იაგო კაჭკაჭიშვილი.

- **ფოკუსჯგუფი (ფოკუსური დისკუსია)** — ნაწილობრივ სტრუქტურირებული ინტერვიუ, რომელსაც რესპონდენტთა მცირე ჯგუფთან თავისუფალი საუბრის სახით ატარებს სპეციალურად მომზადებული წამყვანი (მოდერატორი). სიღრმისეული ინტერვიუს მსგავსად, ფოკუსჯგუფის დისკუსიაც წარიმართება წინასწარ შემუშავებული სადისკუსიო გეგმის მიხედვით.

  ამ მეთოდის გამოყენებით შესაძლებელია მიზნობრივი ჯგუფის განწყობებისა და დამოკიდებულებების შესწავლა საკვლევი საკითხის მიმართ. მეთოდის მთავარი უპირატესობაა ფართო სპექტრის პასუხების მიღება დასმულ კითხვებზე. ფოკუსჯგუფების ატმოსფერო უშუალოა და ახლოს არის ბუნებრივ დისკუსიასთან. საუბრის თავისუფალი მანერა ხშირად მოულოდნელი ინფორმაციის მიღების საშუალებასაც იძლევა (მაგ.: ის ფსიქოლოგიური განწყობები და ემოციური შეფასებები საკვლევი ობიექტის მიმართ, რომლებსაც რესპონდენტები შეიძლება ვერც აცნობიერებდნენ ფოკუსჯგუფში მონაწილეობამდე).

  ფოკუსჯგუფის მონაწილეთა რაოდენობა 8-დან 10-მდე მერყეობს (ზოგ შემთხვევაში — 5-6-დან 12-მდეც). რესპონდენტთა რიცხვის მკაცრად შეზღუდვა აუცილებელია, რათა ფოკუსჯგუფის მსვლელობისას ყველა მონაწილეს მიეცეს საკუთარი აზრის სრულად გამოთქმის საშუალება. თუ ეს პირობა არ სრულდება, ფოკუსჯგუფი ვერ აღწევს მიზანს და მონაცემები ქაოსურია.

  ფოკუსჯგუფის წარმატებას დიდწილად განსაზღვრავს ჯგუფის წამყვანი ანუ მოდერატორი: მან უნდა აკონტროლოს დისკუსიის მსვლელობა და მიიღოს პასუხები კვლევით კითხვებზე.

  ფოკუსჯგუფის დისკუსია ყოველთვის იწერება აუდიო/ვიდეო საშუალებით, რის შესახებაც რესპონდენტები წინასწარ უნდა იყვნენ ინფორმირებულნი. რესპონდენტთა კონფიდენციალობა დაცულია კვლევითი ეთიკისა და პერსონალურ მონაცემთა დაცვის კანონმდებლობის შესაბამისად.

  ფოკუსჯგუფის ხანგრძლივობა, როგორც წესი, საათ-ნახევრიდან ორ საათამდე მერყეობს.

  ერთი კვლევითი პროექტის ფარგლებში ტარდება რამდენიმე ფოკუსჯგუფი, რომლებიც ხშირად განსხვავდება შემადგენლობის მიხედვით.

  ფოკუსჯგუფის მონაწილეებს არჩევენ სპეციალური კრიტერიუმების საფუძველზე, რომლებიც განისაზღვრება კვლევის ამოცანებით.

  მაგალითი: მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევისას ერთი ფოკუსჯგუფის მონაწილეები არიან ერთი და იმავე ან მსგავსი სახელმწიფო სერვისის მომხმარებლები. არ არის მიზანშეწონილი, ერთ ფოკუსჯგუფში მომხმარებლის სახით იყვნენ იურიდიული და ფიზიკური პირები, ფიზიკური და სატელეფონო სერვისებით მოსარგებლე პირები და აშ.

  ფოკუსჯგუფები კარგად უთავსდება კვლევის სხვა მეთოდებს, ამიტომ ხშირად გამოიყენება ფართომასშტაბიან პროექტებში სხვა მეთოდებთან, მათ შორის, ანკეტირებასთან (კვლევის რაოდენობრივი მეთოდი) ერთად. ფოკუსჯგუფების შედეგად მიღებული თვისებრივი ინფორმაცია,

როგორც წესი, ამდიდრებს რაოდენობრივ შედეგებს და, რიგ შემთხვევაში, ხსნის ზოგიერთი შედეგის მნიშვნელობას.

- **დაკვირვება** — თვისებრივი ინფორმაციის შეგროვების ერთ-ერთი მეთოდი, რომლის დროსაც მკვლევარი აკვირდება რესპონდენტის მოქმედებას. ერთმანეთისაგან განასხვავებენ ე. წ. „უბრალო“ და „ჩართულ“ („მონაწილეობით“) დაკვირვებას. პირველ შემთხვევაში მკვლევარი არ ერევა მოვლენებში, რომლებსაც აკვირდება, ხოლო მეორე შემთხვევაში ის სრულად იზიარებს დაკვირვების ობიექტთა ყოფას, მონაწილეობს აქტივობაში და ესაუბრება კიდეც მათ, რათა უკეთ შეისწავლოს თავისი რესპონდენტების ცხოვრება.
- **ცხოვრების ისტორია** — მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევებში ეს ტექნიკა ცნობილია, როგორც „მომხმარებლის მოგზაურობის რუკა“. მას დეტალურად აღწერს სარეკომენდაციო კვლევების ნაწილი.

თვისებრივი კვლევა არ ზომავს საკვლევ ობიექტს, არ ადგენს მის რაოდენობრივ პარამეტრებს და არ იყენებს სხვადასხვა სკალას გაზომვისთვის. კვლევის ამ მეთოდით შესაძლებელია ღრმა და ნიუანსური განსხვავებების დაჭერა საკვლევის ობიექტის სხვადასხვა შემთხვევას შორის. ზოგჯერ ის ერთადერთი რელევანტური საშუალებაა კვლევის მიზნისთვის, თუმცა, თვისებრივი კვლევის შედეგების რეპრეზენტატულობაზე ვერ ვისაუბრებთ.

თვისებრივი მეთოდი გამოიყენება მომხმარებელთა კმაყოფილების რეკომენდებული კვლევებისთვის — კერძოდ, მაშინ, როდესაც რაოდენობრივი კვლევის შედეგად გამოვლენილია მომსახურების რომელიმე კრიტერიუმის ხარვეზი და მხოლოდ ასეთი მონაცემები არ გვაძლევს სრულ სურათს აღნიშნული ხარვეზის ასახსნელად.

კვლევის რაოდენობრივი მეთოდი (აუცილებელი კვლევის მეთოდი)

თვისებრივი კვლევის საპირისპიროდ, რაოდენობრივი მეთოდები (როგორიცაა ანკეტირება, კონტენტის ანალიზი, „მისტიური მყიდველი“ და ა.შ.) შედეგების განმარტებისთვის იყენებს რაოდენობრივ მაჩვენებლებს (ქულები, პროცენტები) და მიზნად ისახავს, დაადგინოს ამა თუ იმ სოციალური ფენომენის გამოვლენის სიხშირე, გაზომოს საკვლევი ობიექტი სხვადასხვა სკალის მეშვეობით და აშ. თუ თვისებრივი კვლევისას შედეგები შინაარსობრივია, რაოდენობრივი კვლევისას ისინი რიცხვითი მნიშვნელობებით გამოისახება.

> **მაგალითი:** თუ ვიკვლევთ მომხმარებელთა კმაყოფილებას, რაოდენობრივი მეთოდის გამოყენებით, შეგვიძლია, დავითვალოთ კმაყოფილი და უკმაყოფილო მომხმარებლების ხვედრითი წილი მათ მთლიან რაოდენობაში, ან/და მომხმარებელთა კმაყოფილების საშუალო ქულა.

რაოდენობრივი კვლევის ერთ-ერთი უმთავრესი ღირსებაა მისი შედეგების რეპრეზენტატულობა — კვლევის პროცესში გამოკითხული რესპონდენტების შერჩევითი ერთობლიობა (გამოკითხული

რესპონდენტები) პროპორციულად ასახავს გენერალური ერთობლიობის (სამიზნე ჯგუფის) ძირითად მაჩვენებლებს, ანუ მისი „მიკრო მოდელია“.

რაოდენობრივი კვლევისას ყოველი რესპონდენტი განიხილება არა უნიკალურ ერთეულად, არამედ ამა თუ იმ სოციალური ერთობის (ჯგუფის) ნაწილად, რომელიც წარმოგვიდგენს თავისნაირი ადამიანების აზრს და გვაწვდის ინფორმაციას ჩვენთვის საინტერესო სოციალურ ფენომენზე, ან მის შეფასებაზე.

მომხმარებელთა კმაყოფილების რაოდენობრივი კვლევისას გენერალური ერთობლიობა იქნება ყველა ის მომხმარებელი, რომლებმაც მიიღეს სახელმწიფო სერვისი, შერჩევითი ერთობლიობა კი — სპეციალური მეთოდებით შერჩეული ჯგუფი, რომლის გამოკითხვაც საშუალებას მოგვცემს, გავიგოთ, მთლიანად როგორ აფასებს მომხმარებელი (გენერალური ერთობლიობა) მომსახურების ხარისხს.

კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები აერთიანებს სხვადასხვა კვლევით ტექნიკას:

- **პირისპირ (face to face) გამოკითხვა** ანუ ანკეტირება — რაოდენობრივი კვლევის ყველაზე ფართოდ გავრცელებული ტექნიკა; იგი გულისხმობს რესპონდენტის ინტერვიუირებას უშუალო კონტაქტის გზით და წინასწარ შედგენილი მკაცრად სტრუქტურირებული კითხვარით (კვლევის ინსტრუმენტი). გამოკითხვას ატარებს წინასწარ მომზადებული ინტერვიუერი. პირისპირ (face to face) ინტერვიუს დროს პასუხები აღირიცხება ნაბეჭდ ან ელექტრონულ კითხვარში.

პირისპირ (face to face) გამოკითხვის დადებითი მხარეები:

- მაღალია გამოპასუხების მაჩვენებელი;
- შესაძლებელია პასუხის ბარათების გამოყენება;
- შესაძლებელია ღია და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენება;
- ინტერვიუერი აკონტროლებს შეკითხვების თანმიმდევრობას და შეუძლია ინფორმაციის დაზუსტება;
- ინტერვიუერს შეუძლია, დააკვირდეს რესპონდენტის პასუხების გულწრფელობას და შეაფასოს ის.

პირისპირ (face to face) გამოკითხვის უარყოფითი მხარეები:

- ხარჯები მაღალია;
- არსებობს ,,ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტი.

- **სატელეფონო გამოკითხვა** — გამოკითხვის სპეციფიკური ფორმა, რომელიც ტარდება სატელეფონო კომუნიკაციის საშუალებით. ამგვარი გამოკითხვის (ანკეტირების) ინსტრუმენტია მკაცრად სტრუქტურირებული კითხვარი. სატელეფონო გამოკითხვას ატარებს ინტერვიუერი, რომელსაც გავლილი აქვს წინასწარი ტრენინგი. გაცემული პასუხები აღირიცხება ნაბეჭდ კითხვარში, ან გამოიყენება სატელეფონო კვლევის სპეციალური პროგრამა — CATI.[2]

სატელეფონო გამოკითხვის დადებითი მხარეები:

- სწრაფია;
- იაფია;
- მარტივია ტერიტორიულად გაფანტული მოსახლეობის გამოკითხვა;
- ინტერვიუერი აკონტროლებს შეკითხვების თანმიმდევრობას და შეუძლია ინფორმაციის დაზუსტება.

სატელეფონო გამოკითხვის უარყოფითი მხარეები:

- შეზღუდულია ინტერვიუს ხანგრძლივობა. შესაბამისად, ანკეტის მოცულობა არ უნდა აღემატებოდეს 10-12 კითხვას;
- მკვლევარს არ აქვს საშუალება, რომ დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას კითხვებზე;
- შეზღუდულია ღია და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენება.

- **საფოსტო გამოკითხვა** — გამოკითხვის სპეციფიკური ფორმა, რომელიც ტარდება ფოსტის საშუალებით. რესპონდენტები ავსებენ საცხოვრებელ მისამართზე გაგზავნილ თვითადმინისტრირებად კითხვარს და უბრუნებენ ადრესატს.

საფოსტო გამოკითხვის დადებითი მხარეები:

- იაფია;
- მაქსიმალურად დაცულია ანონიმურობა;
- არსებობს „ინტერვიუერის გავლენის ეფექტი“

[2] https://www.surveysystem.com/interviewing-cati.htm

საფოსტო გამოკითხვის უარყოფითი მხარეები:

- დაბალია გამოპასუხების პროცენტი;
- მონაცემთა შეგროვებას დიდი დრო სჭირდება;
- შეზღუდულია ღია და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენება;
- შეუძლებელია არასრულყოფილი/ბუნდოვანი პასუხის დაზუსტება;
- მკვლევარს არ აქვს საშუალება, რომ დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას კითხვებზე;
- არ კონტროლდება კითხვარის შევსების პროცესი და უცნობია, მარტო ავსებენ მას, თუ ჯგუფურად.

- **Online გამოკითხვა** — თანამედროვე კვლევებში ფართოდ გავრცელებული მეთოდი. ის ტარდება ინტერნეტით, თვითადმინისტრირებადი ელექტრონული ანკეტის მეშვეობით. პასუხებს ელექტრონულ კითხვარში აღრიცხავს თვითონ რესპონდენტი.

Online გამოკითხვის დადებითი მხარეები:

- სწრაფია;
- იაფია;
- არ არსებობს „ინტერვიუერის გავლენის ეფექტი“.

Online გამოკითხვის უარყოფითი მხარეები:

- ჩნდება კითხვები რეპრეზენტატულობასთან დაკავშირებით;[3]
- დაბალია გამოპასუხების პროცენტი;
- შეზღუდულია ინტერვიუს ხანგრძლივობა. შესაბამისად, ანკეტის მოცულობა არ უნდა აღემატებოდეს 10-12 კითხვას;
- მკვლევარს არ აქვს საშუალება, რომ დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას კითხვებზე.

[3] Online გამოკითხვის ორგანიზაციის ვებზე დაფუძნების (ჩაშენების) შემთხვევაში, რეპრეზენტატულობის დაცვა მარტივია, ამიტომ მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევისთვის ფართოდ გამოიყენება.

მომხმარებელთა კმაყოფილების რაოდენობრივი კვლევისას ყველაზე მარტივი და ეფექტიანი იქნება, მისი ტექნიკები მივუსადაგოთ სახელმწიფო სერვისის ფორმას, კერძოდ: პირისპირ (face to face) გამოკითხვით შევაფასოთ ფიზიკური სერვისები, სატელეფონო გამოკითხვით — სატელეფონო მომსახურებები, ხოლო Online გამოკითხვა გამოვიყენოთ დისტანციური სერვისების შეფასებისას.

გაზომვადობისა და რეპრეზენტატულობის, ასევე, მონაცემთა შეგროვების მკაცრად ფორმალიზებული სახის გამო, რაოდენობრივი მეთოდი ყველაზე შესაფერისია სახელმწიფო სერვისებით კმაყოფილების გამოსაკვლევად. ამას აქვს თავისი მიზეზები:

- კვლევის შედეგები უნდა იძლეოდეს საშუალებას, რომ დინამიკაში დავაკვირდეთ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონეს, რასაც ყველაზე უკეთ რაოდენობრივი მაჩვენებლები უზრუნველყოფს;
- სასურველია, სახელმწიფო სერვისის მიმწოდებელი ორგანიზაციები ერთნაირი მეთოდოლოგიით იკვლევდნენ მომხმარებელთა კმაყოფილებას, ამ შესაძლებლობას კი ყველაზე უკეთ რაოდენობრივი კვლევა იძლევა (მკაცრად ფორმალიზებული ბუნების გამო).

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ აუცილებელი კვლევებისას, რომლებიც ტარდება მომსახურების ხარისხის დადგენილი პერიოდულობით შესაფასებლად, მიზანშეწონილია რაოდენობრივი მეთოდის გამოყენება; სარეკომენდაციო კვლევები კი შეიძლება ჩატარდეს როგორც თვისებრივი, ასევე რაოდენობრივი მეთოდით (საჭიროების მიხედვით).

თავი 2.

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევისთვის საჭირო რესურსები

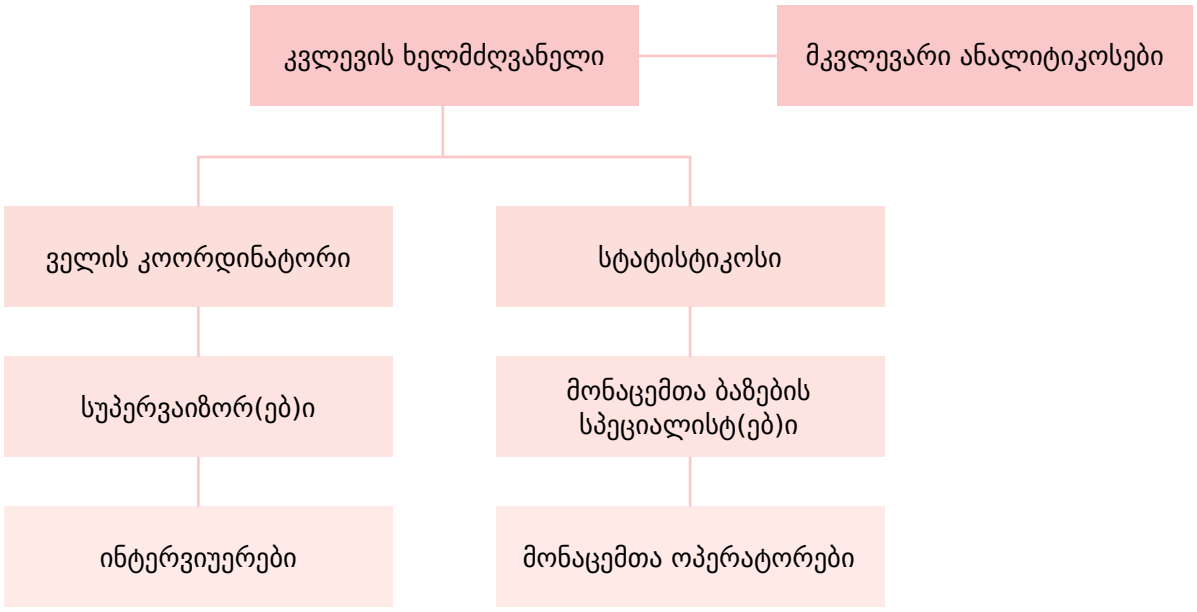
წინამდებარე თავში განვიხილავთ მომხმარებელთა კმაყოფილების რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევისთვის საჭირო ადამიანურ და ტექნიკურ რესურსებს.

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევისთვის საჭირო ადამიანური რესურსი

N1 და N2 სქემებზე წარმოდგენილია, თუ რა რგოლებისგან შედგება მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევითი გუნდი. პირველ რიგში განვმარტავთ, რომ თითოეულ რგოლში შემავალ სპეციალისტთა რაოდენობა იცვლება კვლევის მასშტაბის მიხედვით. სქემები გვაცნობს მენეჯმენტის სტრუქტურას მომხმარებელთა კმაყოფილების რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდებით კვლევისთვის:

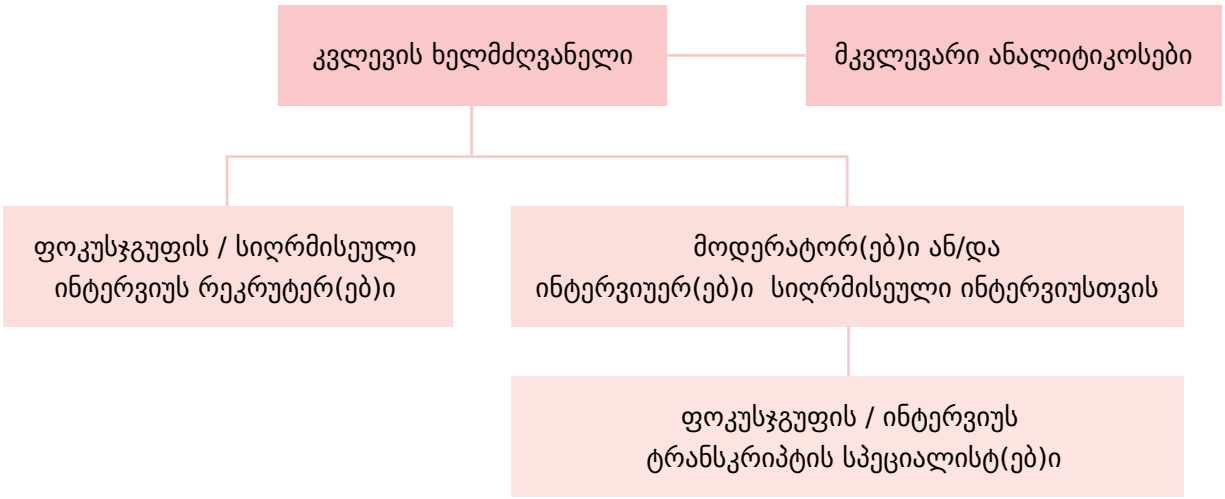
- რაც უფრო დიდია რაოდენობრივი კვლევის შერჩევითი მოცულობა ან/და გეოგრაფიული არეალი, მით მრავალრიცხოვანია სუპერვაიზორების, ინტერვიუერებისა და მონაცემთა ოპერატორების რგოლი;
- და რაც მეტი ფოკუსჯგუფი და სიღრმისეული ინტერვიუ ტარდება თვისებრივი კვლევისას, მით უფრო იზრდება მოდერატორებისა და/ან ინტერვიუერების რიცხვი.

სქემა 1. კვლევითი გუნდის სტრუქტურა მომხმარებელთა კმაყოფილების რაოდენობრივი მეთოდით კვლევისას



N1 დანართში განმარტებულია N1 სქემაზე წარმოდგენილი თითოეული რგოლის საორიენტაციო ფუნქციები.

სქემა 2. კვლევითი გუნდის სტრუქტურა მომხმარებელთა კმაყოფილების თვისებრივი მეთოდით კვლევისას



N2 დანართში განმარტებულია N2 სქემაზე წარმოდგენილი თითოეული რგოლის საორიენტაციო ფუნქციები.

კვლევითი გუნდის აუცილებელი კომპეტენცია

თუ სახელმწიფო სერვისის მიმწოდებელი ორგანიზაციები მომხმარებელთა კმაყოფილებას საკუთარი ძალებით იკვლევენ, მაღალი კვლევითი ღირებულების პროდუქტის მისაღებად, კვლევით გუნდს უნდა ჰქონდეს კვალიფიკაცია რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდების გამოყენებაში, ასევე, საბაზისო ცოდნა MS.Excel-ის, IBM SPSS-ის ან სხვა სტატისტიკურ პროგრამებში.

აუცილებელი ტექნიკური შესაძლებლობები

რაოდენობრივ და თვისებრივ კვლევას განსხვავებული მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა სჭირდება.

მომხმარებელთა კმაყოფილების რაოდენობრივი კვლევისთვის ინფორმაციის შეგროვება შესაძლებელია პასუხების აღრიცხვით როგორც ნაბეჭდ კითხვარებში, ასევე რომელიმე ავტომატიზებული პლატფორმის ელექტრონულ ანკეტებში (მაგ.: SurveyMonkey[4], ODK Collect[5] და ა.შ.). მეორე შემთხვევაში, საჭიროა ინტერვიუერთა აღჭურვა პლანშეტებით.

ODK Collect-ის გამოყენებისას არ არის აუცილებელი, პლანშეტს ჰქონდეს ინტერნეტმხარდაჭერა, მაშინ, როცა SurveyMonkey-ის პლატფორმა მხოლოდ Online მუშაობს და რესპონდენტის ანკეტირებისას

[4] Surveymonkey.com

[5] docs.getodk.org

საჭიროა ინტერნეტზე წვდომა.

მონაცემთა შეგროვების ელექტრონული პლატფორმების გამოყენებისას, ინფორმაცია ბაზაში, Excel-სა ან SPSS-ში ავტომატურად გენერირდება. შესაბამისად, N1 სქემაზე მოცემული ოპერატორთა რგოლი არ არის საჭირო მონაცემთა შესაყვანად, თუმცა, აუცილებელია ტექნიკური პერსონალი, რომელიც შეიმუშავებს ელექტრონულ ანკეტას ODK Collect-ის ან SurveyMonkey-ის ფორმატში.

SurveyMonkey მონაცემთა ავტომატური დათვლის საშუალებასაც იძლევა, რაც ასევე ზოგავს დროსა და ადამიანურ რესურსებს. თუმცა, მონაცემთა შეგროვებისა და დათვლის ავტომატიზებული სისტემები ყოველთვის არ შეესაბამება რომელიმე კონკრეტულ კვლევით ამოცანებს. ამიტომ, ვიდრე მიიღებთ ამ მექანიზმთა გამოყენების გადაწყვეტილებას, კარგად შეისწავლეთ მათი შესაძლებლობები და მაქსიმალურად მოარგეთ თქვენს კვლევას.

აქვე აღვნიშნავთ, რომ Online გამოკითხვისთვის შესაძლებელია ორგანიზაციის ვებგვერდის გამოყენებაც, თუ მისი სტრუქტურა იძლევა გამოკითხვის ტექნიკურ შესაძლებლობას.

რაოდენობრივი კვლევის მონაცემთა დამუშავებისთვის, აუცილებელია რომელიმე სტატისტიკური პროგრამა (მაგ.: IBM SPSS ან STATA).

განსაკუთრებული ტექნიკური რესურსების ხელმისაწვდომობა მნიშვნელოვანია კვლევის თვისებრივი მეთოდის გამოყენების დროსაც. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ როგორც სიღრმისეული ინტერვიუს, ისე ფოკუსჯგუფების აუდიო/ვიდეო ჩაწერა აუცილებელია. ამიტომ ინტერვიუერები აღჭურვილნი უნდა იყვნენ ხმის ჩამწერი მოწყობილობით, შესაბამისი ფუნქციის მქონე ტელეფონით, ან დიქტოფონით.

ფოკუსჯგუფის ჩატარებისთვის აუცილებელია სადისკუსიო ოთახი და, საჭიროებისამებრ, დისკუსიაზე დაკვირვების სივრცე,[6] რომელიც განთავსებულია სადისკუსიო ოთახის გვერდით და გამოყოფილია ცალმხრივი სარკით. სადისკუსიო ოთახში მყოფი მონაწილეები ვერ ხედავენ დაკვირვების სივრცეში მყოფ დამკვირვებლებს (მკვლევარებს). ასეთი მოწყობილობა მკვლევარებს საშუალებას აძლევს:

- დააკვირდნენ მონაწილეთა არავერბალურ კომუნიკაციას; და
- დისკუსიის მსვლელობისას მოდერატორს მისცენ დამატებითი მითითებები, აუდიო და წერილობითი კავშირის საშუალებით.

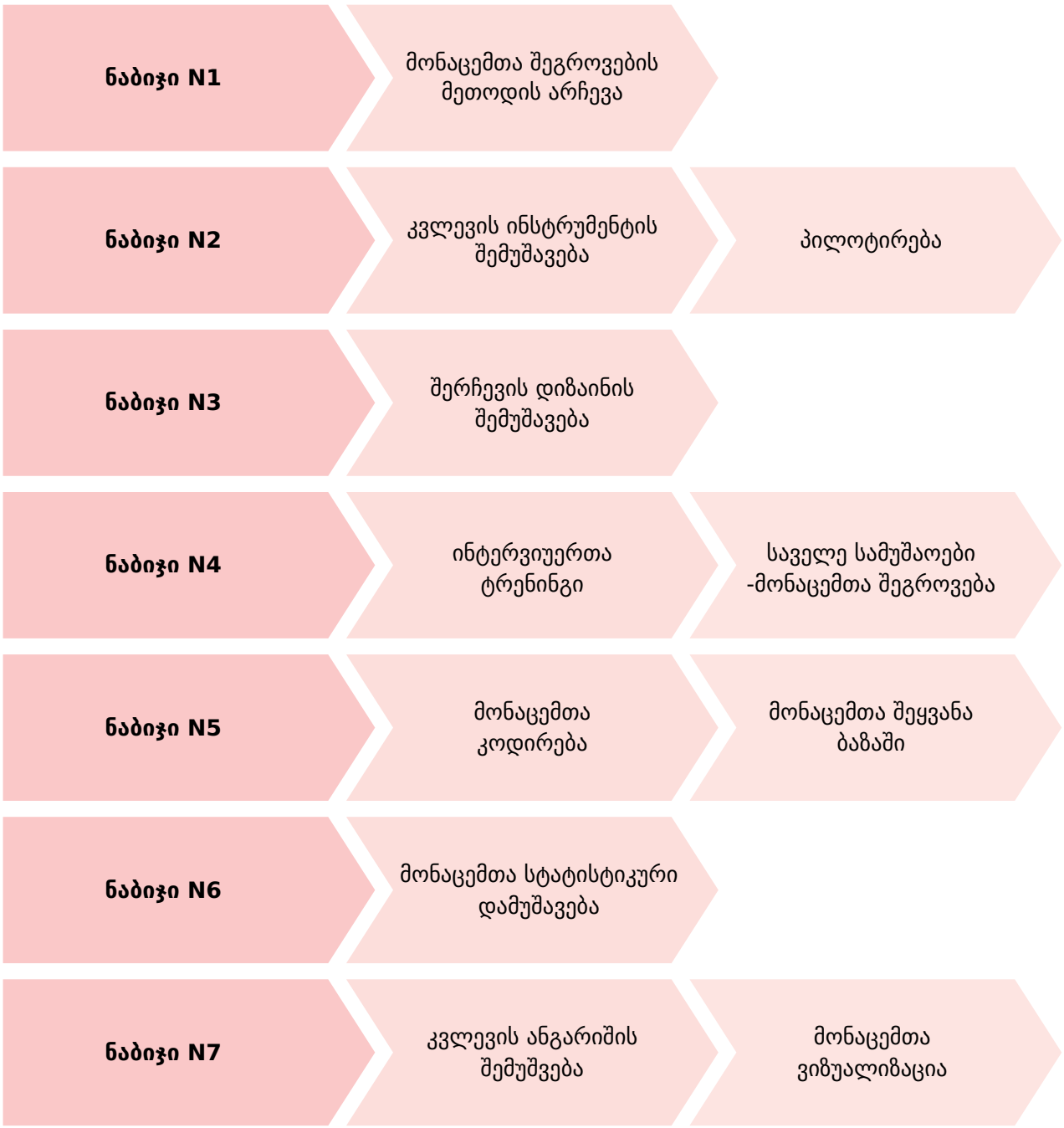
[6] შესაძლებელია, მკვლევარმა არ ჩათვალოს საჭიროდ დისკუსიაზე დაკვირვება და არ გამოიყენოს სადისკუსიო სივრცე.

რა ნაბიჯებისგან შედგება მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა

ამ თავში განვიხილავთ მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის ნაბიჯებს, ხოლო მომდევნო თავებში დეტალურად ვიმსჯელებთ თითოეულ მათგანზე.

შვიდივე ნაბიჯი სქემატურად წარმოდგენილია ქვემოთ.

სქემა 3. მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის ნაბიჯები



თავი 3.
აუცილებელი და სარეკომენდაციო კვლევები

ნაწილი 1. აუცილებელი კვლევა

ამ თავში განვიხილავთ მომხმარებელთა აუცილებელი კვლევის მეთოდებსა და პერიოდულობას სახელმწიფო სერვისების მიმწოდებელ ორგანიზაციებში.

ასეთი კვლევის საბოლოო შედეგია მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის გაზომვა და მის დინამიკაზე დაკვირვება. შედეგები უნდა იყოს:

- **გაზომვადი**
- **რეპრეზენტატული**
- **დროში შედარებადი.**

ჩამოთვლილი მიზნების მიღწევა შესაძლებელია რაოდენობრივი კვლევის საშუალებით. შესაბამისად, აუცილებელი კვლევა ამ მეთოდით უნდა ჩატარდეს.

იმისთვის, რომ სახელმწიფო სერვისების მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე ქვეყნის მასშტაბით გავზომოთ, ყველა ასეთ ორგანიზაციაში კვლევა უნდა ჩატარდეს იდენტური მეთოდოლოგიით. ამ გზით შესაძლებელი იქნება საერთო მაჩვენებლის გამოთვლა მთლიანად ქვეყნისთვის, რაც ზუსტად ეხმიანება „მომსახურების ინდექსის კონცეფციას“.[7]

მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის დროში შესადარებლად, სახელმწიფო სერვისის მიმწოდებელმა ყველა ორგანიზაციამ, ერთნაირი პერიოდულობით — არანაკლებ წელიწადში ერთხელ — უნდა გამოიკვლიოს ეს საკითხი. კვლევის ჩატარების კონკრეტულ თარიღს სახელმწიფო სერვისის მიმწოდებელი ორგანიზაცია დამოუკიდებლად განსაზღვრავს.

სერვისის მიმწოდებელ ორგანიზაციებს უფრო ხშირადაც შეუძლიათ მომხმარებელთა კმაყოფილების გამოკვლევა (მაგ.: წელიწადში ორჯერ, ან კვარტალურად). ამას სხვადასხვა გარემოება განსაზღვრავს (მაგ.: თუ მსგავსი კვლევის შედეგად გამოვლინდება ხარვეზები; სერვისის მიმწოდებელ ორგანიზაციას სურს, შეამოწმოს ხარვეზების გამოსასწორებლად ჩარევის ეფექტი; ან ორგანიზაციამ დაამატა ახალი სერვისი და აპირებს, მისი მომხმარებლების კმაყოფილებაც ასახოს აუცილებელ კვლევაში).

[7] სახელმწიფო სერვისების ინდექსის კონცეფცია შემუშავდა USAID-ის „დემოკრატიული მმართველობის ინიციატივის“ მხარდაჭერით და ადგილობრივ და საერთაშორისო ექსპერტთა აქტიური ჩართულობით. ეს მიმართულება ითვალისწინებს მაღალხარისხიანი სერვისების მიწოდებას, მათი მუდმივი შემოწმებითა და გაუმჯობესების ერთიანი სტანდარტების დანერგვით. იგი ასევე მოიაზრებს სერვისების ინდექსის პორტალისა და მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის სტანდარტების შემუშავებასაც; ასევე, მომსახურების მუდმივ გაუმჯობესებას თვითშეფასების მექანიზმის დანერგვით.

აუცილებელი კვლევის ნაბიჯები

ნაბიჯი N1. მონაცემთა შეგროვების მეთოდის არჩევა

ამ თავში განვიხილავთ, თუ რა მეთოდსა და ინსტრუმენტს ვიყენებთ აუცილებელი კვლევისას.

როგორც აღვნიშნეთ, ყველაზე მარტივი და ეფექტიანი იქნება, თუ რაოდენობრივი კვლევის ტექნიკებს მივუსადაგებთ სახელმწიფო სერვისის ფორმას და პირისპირ (face to face) გამოკითხვას გამოვიყენებთ ფიზიკური სერვისის შეფასებისას, სატელეფონოს — სატელეფონო სერვისის შეფასებისას, ხოლო Online გამოკითხვით შევაფასებთ დისტანციურ სერვისებს.

სქემა N4 წარმოგვიდგენს რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს, რომლებითაც შეიძლება მომხმარებელთა კმაყოფილების გამოკვლევა.

სქემა 4. კვლევის რაოდენობრივი მეთოდის შერჩევა სერვისის ტიპის მიხედვით

ფიზიკური სერვისი სერვისცენტრში	დისტანციური სერვისი	სატელეფონო სერვისი
• პირისპირ ინტერვიუ; • ნაბეჭდი ანკეტა; • პირისპირ ინტერვიუ ელექტრონული ანკეტისა და ტაბლეტის გამოყენებით, რომელსაც ავსებს ინტერვიუერი; • თვითადმინისტრიტრებადი ელექტრონული ანკეტა, რომელსაც ავსებს თავად მომხმარებელი (რესპონდენტი), სპეციალური ინტერაქტიული დაფის ან სტენდის გამოყენებით და ინტერვიუერის მეთვალყურეობით.	• თვითადმინისტრიტრებადი ელექტრონული ანკეტა, რომელსაც ავსებს თავად მომხმარებელი (რესპონდენტი), ვებგვერდზე დაფუძნებული გამოკითხვის პლატფორმის საშუალებით.	• სატელეფონო გამოკითხვა ნაბეჭდი ანკეტის გამოყენებით, რომელსაც ავსებს ინტერვიუერი; • სატელეფონო გამოკითხვა ელექტრონული ანკეტის გამოყენებით, რომელსაც ავსებს ინტერვიუერი; • ავტომატური სატელეფონო გამოკითხვა (მაგ.: CAT-ის სისტემის გამოყენებით).

როგორც აღვნიშნეთ ზემოთ (მონაცემთა შეგროვების მეთოდების ძლიერი და სუსტი მხარეების განხილვისას), სატელეფონო და დისტანციური სერვისების შეფასების ინსტრუმენტთა მოცულობა და სტრუქტურა განსხვავდება ფიზიკური სერვისის შეფასების კითხვარებისგან.

სატელეფონოანვებგვერდზედაფუძნებულიელექტრონულიანკეტაანნებისმიერითვითადმინისტრირებადი კითხვარი უნდა იყოს მაქსიმალურად მცირე ზომის და მარტივი; პირისპირ ინტერვიუს შემთხვევაში კი შესაძლებელია დიდი რაოდენობით დეტალური და კომპლექსური კითხვების გამოყენება.

ნაბიჯი N2. კვლევის ინსტრუმენტის შემუშავება

ამ თავში აღვწერთ მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის მეთოდიკას და მის შესაბამისად შემუშავებულ აუცილებელი კვლევის ინსტრუმენტებს (კითხვარებს) ფიზიკური, სატელეფონო და დისტანციური სერვისებისთვის; ასევე, ვისაუბრებთ სკალებზე, რათა მარტივად გაიგოთ მეთოდიკის არსი.

სკალების გამოყენება მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევებში

მეთოდიკის მარტივად ახსნისთვის, განვიხილავთ სამ საკითხს, კერძოდ, რა არის:

- ცვლადი
- ცვლადის გაზომვა
- და სკალა

კვლევის მონაცემთა სისტემატიზაციაში პირველი ნაბიჯია ცვლადის შემოღება:

ნებისმიერ მახასიათებელს, რომელიც შეიძლება იცვლებოდეს შერჩევასა ან პოპულაციაში, ცვლადი ეწოდება.

ცვლადის გაზომვა გულისხმობს მისთვის რიცხვითი მნიშვნელობის მინიჭებას გარკვეული წესის მიხედვით. ჩვეულებრივ, ცვლადი იზომება ოთხიდან (სახელდება, რიგი, ინტერვალები და შეფარდება) ერთ-ერთ სკალაზე (დონეზე).

თვისებრივი და რაოდენობრივი ცვლადები ერთმანეთისგან განსხვავდება გაზომვის სკალით (დონით).

თვისებრივი ცვლადების მაგალითია:

დასაქმების სტატუსი — შერჩევაში ან პოპულაციაში მან შეიძლება მიიღოს შემდეგი მნიშვნელობა: 1. დასაქმებული კერძო სექტორში; 2. დასაქმებული საჯარო სექტორში; 3. უმუშევარი; 4. დეკრეტულ შვებულებაში მყოფი; 5. სტუდენტი; 6. თვითდასაქმებული; 7. პენსიონერი და სხვა. მინიჭებული რიცხვითი მნიშვნელობები პირობითია, კატეგორიები დასახელებულია არათანამიმდევრულად, სკალას კი (დასაქმების სტატუსის დონე) არ აქვს დაბალი ან მაღალი, ასევე, საწყისი ან ბოლო მნიშვნელობა.

თვისებრივი ცვლადების კატეგორიები თვისებრივად განსხვავდება და არა რაოდენობრივად (ანუ

სიდიდით). სკალის დონე კატეგორიაა და არც ერთი მათგანი არ არის უფრო მაღალი ან დაბალი. ამ დონეებს მხოლოდ კატეგორიის სახელი განასხვავებს.

თვისებრივი ცვლადი სახელდების (ნომინალურ) სკალაზე იზომება.

მეტყველების განვითარების დონე აუტიზმის მქონე ბავშვებში — ეს არის რიგის (რანგული) ცვლადი, რომელმაც შერჩევასა ან პოპულაციაში შეიძლება მიიღოს შემდეგი მნიშვნელობა: 1. არაფერი; 2. ჟესტები; 3. ჟესტები და კომუნიკაციის სურვილი; 4. კომუნიკაციის სურვილი და სიტყვები; 5. მიმართული კომუნიკაცია. მინიჭებული რიცხვითი მნიშვნელობები არ არის პირობითი და მხოლოდ განვითარების საფეხურს აღნიშნავს, თუმცა არ ვიცით, რამდენად დიდია ეს განსხვავება.

კონკრეტულად ასეთი ცვლადი რიგის (ორდინალურ) სკალაზე იზომება, სადაც მისი სიდიდე დალაგებულია მნიშვნელობის მიხედვით. ხშირად რიგის სკალის მონაცემებს ამუშავებენ, როგორც რაოდენობრივი ცვლადის მონაცემებს.

მომსახურების დროულობის შეფასება მომხმარებელთა მიერ: „გთხოვთ, შეაფასოთ დებულებები, რომლებიც აღწერს მომსახურების დროულობას 5-ქულიან სკალაზე, სადაც 5 ნიშნავს „სრულიად ვეთანხმები“, ხოლო 1 — „სრულიად არ ვეთანხმები“, **რიგის ცვლადია, რომელსაც ვზომავთ რიგის (ორდინალურ) სკალაზე და ვამუშავებთ, როგორც** რაოდენობრივი ცვლადის მონაცემს.

დროულობა (რეაგირება) RESPONSIVENESS					
დებულებები კითხვარისთვის	სრულიად ვეთანხმები	უფრო ვეთანხმები, ვიდრე არა	მეტ-ნაკლებად ვეთანხმები	უფრო არ ვეთანხმები, ვიდრე ვეთანხმები	სრულიად არ ვეთანხმები
მომსახურება მივიღე დადგენილ ვადებში	5	4	3	2	1
პერსონალი სწრაფად გაერკვა ჩემს საჭიროებებში	5	4	3	2	1
პრობლემა/საკითხი სწრაფად მოვაგვარე	5	4	3	2	1
მომსახურება მივიღე დაუყოვნებლივ, არ მომიწია ლოდინი	5	4	3	2	1

ცხრილში წარმოდგენილმა თითოეულმა დებულებამ შერჩევაში შეიძლება მიიღოს ნებისმიერი მნიშვნელობა 1-დან 5-მდე. მართალია, დანამდვილებით ვერ ვიტყვით, რომ კატეგორიებისთვის მინიჭებულ რიცხვით მნიშვნელობებს შორის ერთი და იგივე სხვაობაა (მაგ.: 1-სა და 2-ს შორის განსხვავება

ისეთივეა, როგორიც 4-ს და 5-ს შორის), თუმცა ის უფრო ზუსტია, ვიდრე სხვაობა რიგის სკალაზე წარმოდგენილ კატეგორიებს შორის. შესაბამისად, ასეთ ცვლადებს ზოგი ავტორი რიგის (ორდინალურ) გაზომვის დონეზე განიხილავს, ნაწილი კი — ინტერვალების სკალაზე.

ხშირად რამდენიმე სკალა გამოიყენება საბოლოო ქულის მისაღებად და საჭიროა ცალკეულ სკალაზე მიღებულ ქულათა დაჯამება. მათ ჯამური შეფასების სკალებს უწოდებენ. მსგავს შემთხვევასთან გვაქვს საქმე მომხმარებელთა კმაყოფილების შეფასების დროსაც (Service Quality Index), როცა ცალკეული კრიტერიუმის სკალათა ქულებს ვაჯამებთ გარკვეული წესით. მიღებული საბოლოო ქულა შეფასების თანმიმდევრობაზე მეტს გვაძლევს, ამიტომ ჯამურ სკალებზე მიღებული ქულები ინტერვალებისა და რიგის სკალებს შორის თავსდება, სტატისტიკური ანალიზისას კი ისინი ინტერვალების სკალებად განიხილება.

სოციალურ მეცნიერებაში ცვლადების გაზომვის დონე ინტერვალების დონეს იშვიათად შეესაბამება მთელი სიზუსტით, თუმცა ჯამური შეფასების სკალები, რომლებიც გამოიყენება დამოკიდებულებების, ბედნიერების, მოტივაციისა და მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის გასაზომად, ხშირად განიხილება, როგორც ინტერვალების სკალა.[8]

ასაკი, თვიური შემოსავალი, რეაქციის დრო და ტემპერატურა რაოდენობრივი ცვლადებია და იზომება ინტერვალების ან შეფარდების სკალაზე.

„ინტერვალურ სკალაზე იზომება ცვლადი, თუკი შესაძლებელია, განვსაზღვროთ სხვაობის ინტერვალი მის ორ ნებისმიერ მნიშვნელობას შორის (რამდენით მეტია/ნაკლებია ერთი მეორესთან შედარებით). თუმცა, აბსოლუტური ნულის უქონლობის გამო, მნიშვნელობათა შეფარდების განხილვა აზრს მოკლებულია. ინტერვალურ ცვლადებს მიეკუთვნება ასაკი.

> **მაგალითი:** ჩვენ შეგვიძლია, ვიმსჯელოთ სხვაობის ინტერვალზე ასაკის ორ მნიშვნელობას შორის (რამდენი წლით უმცროსია/უფროსია ერთი ადამიანი მეორეზე), მაგრამ მათი შეფარდების განხილვას (რამდენჯერ უმცროსია/უფროსია ერთი მეორეზე) აზრი არა აქვს, რადგან ასაკი განისაზღვრება არა აბსოლუტური ნულის მიმართ, არამედ მიმდინარე კალენდარული წლის მიხედვით, რომელიც იცვლება. თუ, მაგალითად, ერთი ადამიანი 18 წლისაა, მეორე კი 36-ის, წელს მეორე პირველზე ორჯერ უფროსია, მაგრამ მომავალ წელს, როდესაც პირველი 19 წლის იქნება, ხოლო მეორე 37-ის, „წლევანდელი“ თანაფარდობა დაირღვევა (37/19≠2).“[9]

ასეთ ცვლადებს აბსოლუტურ ცვლადებსაც უწოდებენ. ალტერნატიული სახელწოდება „აბსოლუტური“ ნიშნავს, რომ შეფარდების ცვლადის კონკრეტული მნიშვნელობები აბსოლუტური ნულის მიმართ განისაზღვრება. ასეთი ცვლადებს მიეკუთვნება ხელფასი.

[8] ჰ. კისი, სტატისტიკა სოციალურ მეცნიერებაში, მესამე გამოცემა, 2008, გვ. 20.

[9] ნ. დურგლიშვილი, სოციოლოგიურ მონაცემთა ანალიზი, სალექციო კურსი მაგისტრატურისთვის, 2006, თბილისი, სოციალურ მეცნიერებათა სერია, გვ.31.

მაგალითი: დავუშვათ, ერთი ადამიანის ხელფასი თვეში 100 ლარია, ხოლო მეორესი — 200 ლარი. შეგვიძლია, ვიმსჯელოთ როგორც სხვაობაზე მათ ხელფასებს შორის (100 ლ), ისე შეფარდებაზე (პირველს, მეორესთან შედარებით, ორჯერ ნაკლები ხელფასი აქვს). ამ შემთხვევაში გვაქვს აბსოლუტური ნული — ხელფასები განსაზღვრულია ნულთან მიმართებით.

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის მეთოდიკა

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის სტანდარტისთვის გთავაზობთ ორი აპრობირებული მეთოდის გაერთიანებით მიღებულ ინსტრუმენტებს:

- SERVQUAL-ის მეთოდიკა — ზომავს მომხმარებელთა კმაყოფილების დონეს;
- Net Promoter Score-ის (NPS) მეთოდიკა — ზომავს მომხმარებელთა ლოიალობის დონეს.

SERVQUAL-ის მეთოდიკა

SERVQUAL-ის მეთოდიკა ფართოდ გამოიყენება მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის გასაზომად სხვადასხვა სფეროში, მათ შორისაა ბიზნესი, სახელმწიფო სერვისები და განათლება.[10]

მომხმარებლის კმაყოფილების გაზომვის გარდა, ეს მეთოდი საშუალებას გვაძლევს, რომ აღმოვაჩინოთ ხარვეზები სერვისში, გამოვავლინოთ გასაუმჯობესებელი სფეროები და ვიპოვოთ შესაბამისი რეაგირების გზები.

SERVQUAL-ის გამოყენებისას, მომხმარებელთა კმაყოფილება იზომება შემდეგი კრიტერიუმების საშუალებით:

- **ხელმისაწვდომობა** — ორგანიზაციის ფიზიკური გარემოს ელემენტები, ოფისის ინტერიერის ჩათვლით;
- **სანდოობა** — ორგანიზაციის უნარი, სერვისი მიაწოდოს უსაფრთხო და სანდო გზით და მომხმარებელმა თავი იგრძნოს დაცულად;
- **დროულობა (რეაგირება)** — მზაობა, მომხმარებელს გაუწიოს სწრაფი და დროული მომსახურება;
- **პროფესიონალიზმი (სერვისის უზრუნველყოფა)** — მომსახურე პერსონალის უნარები, მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია, შესთავაზოს პრობლემის გადაწყვეტის გზები, გასცეს კვალიფიციური პასუხი

[10] Wisniewski, M. (2001), "Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 11 No. 6, pp. 380-388.

Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' Journal of Retailing, Vol. 62, no. 1, 1988, p. 25.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, 58(1), 125–131. https://doi.org/10.1177/002224299405800110

და, ამავდროულად, დაიმსახუროს მისი ნდობა;

- **პერსონალის მიდგომა (ემპათია)** — კლიენტზე მორგებული/ინდივიდუალური ყურადღება.

მეტი თვალსაჩინოებისთვის, კრიტერიუმები აღწერილია N5 სქემაზე.

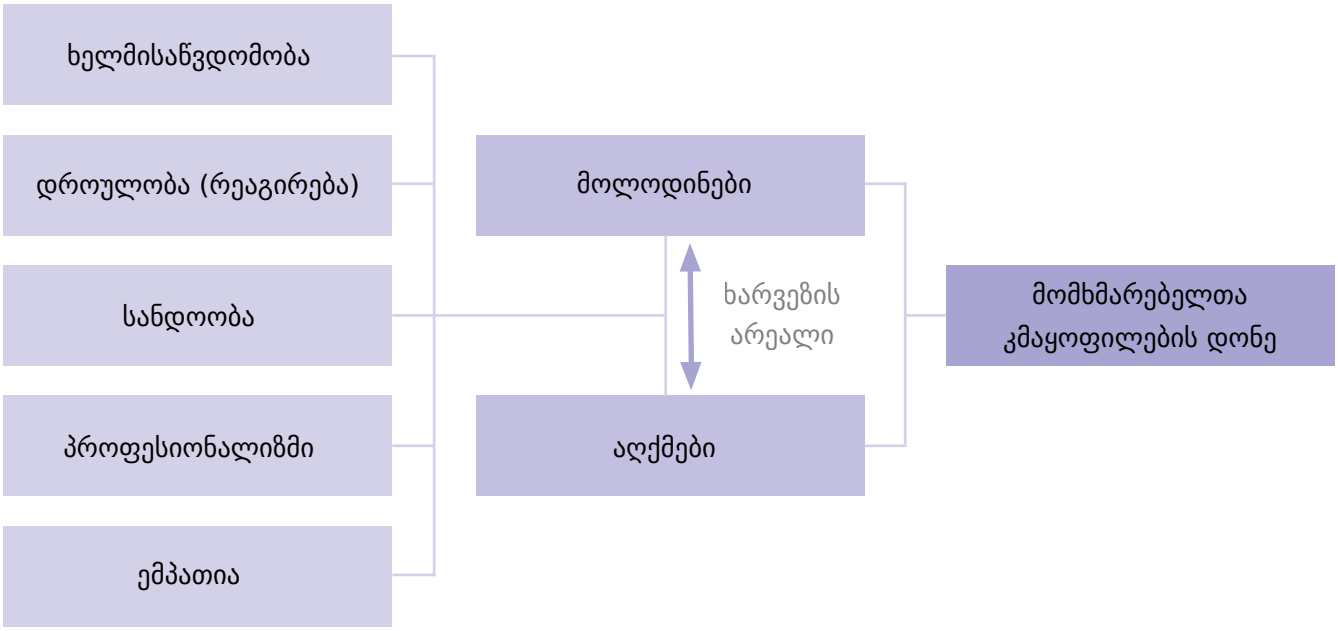
სქემა 5.5

SERVQUAL მეთოდიკის მატრიცა ფიზიკური სერვისებისთვის				
დროულობა (რეაგირება)	**პერსონალის მიდგომა (ემპათია)**	**პროფესიონალიზმი (სერვისის უზრუნველყოფა)**	**სანდოობა**	**ხელმისაწვდომობა**
უპასუხეთ სწრაფად და დაუყოვნებლივ, გამოხატეთ დახმარების მზაობა	იზრუნეთ მომხმარებლებზე ისევე, როგორც მომსახურებაზე	დაარწმუნეთ მომხმარებელი, რომ მიწოდებული სერვისის ექსპერტი ხართ	შეასრულეთ დანაპირები	აჩვენეთ ვიზუალური წესრიგი და შეუფერხებელი მუშაობის პირობები

SERVQUAL-ის მეთოდიკა, მომხმარებელთა კმაყოფილებასთან ერთად, ზომავს ხარვეზებს ამ მხრივ არსებულ მოლოდინებსა და აღქმებს შორის.

N6 სქემაზე წარმოგიდგენთ SERVQUAL-ის ყველაზე მარტივ და ადვილად გამოყენებად მოდელს.

სქემა 6. SERVQUAL-ის ფუნქციონალი



SERVQUAL-ის მეთოდიკის მიხედვით, თითოეული კრიტერიუმი შედგება ქვეკრიტერიუმებისგან, რომლებიც აღწერენ მის მნიშვნელობას. ქვეკრიტერიუმთა რაოდენობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რას მოიაზრებს სერვისების მიმწოდებელი ორგანიზაცია კრიტერიუმებად.

მაგალითი: კრიტერიუმი „პროფესიონალიზმი“ შედგება შემდეგი ქვეკრიტერიუმებისგან:

- პერსონალის უნარი, დაარწმუნოს მომხმარებელი თავის პროფესიონალიზმში;
- პერსონალის უნარი, მომხმარებელს ინფორმაცია მიაწოდოს გასაგებად;
- პერსონალის უნარი, მომხმარებელს შეუქმნას დაცულობის/უსაფრთხოების განცდა;
- პერსონალი უნარი, მომხმარებელს აგრძნობინოს, რომ პრობლემის მოგვარების საუკეთესო გზა გამონახა.

შესაბამისად, ქვეკრიტერიუმი არის მომსახურების ერთი ჯგუფის, მაგრამ ერთმანეთისგან განსხვავებული სტანდარტების ნაკრები, რომლებიც შეგვიძლია, ერთი კონკრეტული კრიტერიუმის ქვეშ გავაერთიანოთ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ქვეკრიტერიუმების ერთობლიობა აღწერს კრიტერიუმს.

N1 ცხრილში წარმოდგენილია ზემოთ ჩამოთვლილი 5 კრიტერიუმის ქვეკრიტერიუმები ფიზიკური და დისტანციური სერვისებისთვის. სავარაუდოდ, ისინი ძალიან ჰგავს თქვენს ორგანიზაციაში დანერგილ სტანდარტებს.[11] ცხრილში მოცემული ქვეკრიტერიუმების ფორმულირებები საორიენტაციოა, კრიტერიუმების ფორმულირებები კი — აუცილებელი.

დისტანციური და სატელეფონო სერვისების შემთხვევაში, მომსახურებით კმაყოფილების შეფასების ქვეკრიტერიუმები, თავისი შინაარსითა და რაოდენობით, განსხვავდება ფიზიკური სერვისის შეფასების ქვეკრიტერიუმებისგან. ამას განაპირობებს სერვისის მიმწოდებელ ორგანიზაციასთან კონტაქტის ფორმა, ასევე, მომსახურების კმაყოფილების კვლევისა და მონაცემთა შეგროვების მეთოდის თავისებურება (ონლაინ კითხვარის შევსება და სატელეფონო ინტერვიუს ჩატარება არ უნდა მოითხოვდეს დიდ დროს).

[11] სახელმწიფო და კერძო ორგანიზაციებს, რომელთაც უწევთ კლიენტებთან ურთიერთობა და მათი მომსახურება (ფიზიკურად მიღებული, სატელეფონო თუ ელექტრონული სერვისებით), უმეტეს შემთხვევაში, დანერგილი აქვთ კლიენტთან ურთიერთობის შიდა სტანდარტები.

ცხრილი 1. SERVQUAL მეთოდიკის მატრიცა ფიზიკური სერვისებისთვის

სერვისი	დროულობა (რეაგირება) RESPONSIVENESS	პერსონალის მიდგომა (ემპათია) EMPATHY	პროფესიონალიზმი (სერვისის უზრუნველყოფა) ASSURANCE	სანდოობა RELIABILITY
ფიზიკური სერვისებისთვის	სწრაფი მომსახურებისთვის მზაობა მომხმარებლის პრობლემის დაზუსტებისთვის მზაობა მომხმარებლის პრობლემის მოგვარებისთვის მზაობა დადგენილი ვადების დაცვისთვის მზაობა	თავაზიანობა საკმარისი დროის მოთმინებით დათმობა მომხმარებლისთვის მომხმარებლის ინდივიდუალური საჭიროებების გათვალისწინება მომსახურების პროცესში მომხმარებლისთვის კომფორტული გარემოს შექმნა მომხმარებლისთვის განცდის შექმნა, რომ ის მნიშვნელოვანია	პერსონალის უნარი, დაარწმუნოს მომხმარებელი თავის პროფესიონალიზმში პერსონალის უნარი, მომხმარებელს ინფორმაცია მიაწოდოს გასაგებად პერსონალის უნარი, მომხმარებელს შეუქმნას დაცულობის/ უსაფრთხოების განცდა პერსონალი უნარი, მომხმარებელს აგრძნობინოს, რომ პრობლემის მოგვარების საუკეთესო გზა მონახა	მომსახურების ვადების დაცვა უნარი, დაარწმუნო კლიენტი, რომ მისი პრობლემა აუცილებლად მოგვარდება პასუხისმგებლობის აღება მომხმარებლისთვის სერვისის მიწოდების მთელ პროცესზე უშეცდომო მომსახურება
Online სერვისებისთვის	მოთხოვნილი სერვისის სისწრაფე / ოპერატიულობა	კლიენტის ინდივიდუალური საჭიროებების გათვალისწინება	დისტანციური / Online მიღების წესების სიმარტივე	პირადი მონაცემების დაცვა/ უსაფრთხოება— ვებგვერდის/ აპლიკაციის უსაფრთხოება და მომხმარებლის ინფორმაცია
სატელეფონო სერვისებისთვის	ზარის დაუყოვნებელი განხილვა	თავაზიანობა	მომსახურე პერსონალის ცოდნა და გათვით-ცნობიერებულობა სერვისებში	მომსახურების ვადების დაცვა სატელეფონო ცენტრთან დაკავშირების სიმარტივე

Net Promoter Score-ის (NPS) გამოყენება მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევაში

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევისას აუცილებელია, გაიზომოს მომხმარებელთა ლოიალობის დონეც, რისთვისაც ვიყენებთ Net Promoter Score-ის (NPS) მეთოდიკას. მისი უპირატესობა სიმარტივეშია: მომხმარებელს ვუსვამთ მხოლოდ ერთ კითხვას: „ურჩევდით თუ არა თქვენს ახლობელს ჩვენი სერვისებით სარგებლობას?“

კვლევის ინსტრუმენტების (კითხვარების) შემუშავების ძირითადი წესები

ამ ქვეთავში განვიხილავთ კვლევის ინსტრუმენტის — კითხვარის შედგენის ძირითად პრინციპებს.

N3 დანართში წარმოდგენილია კითხვარების ნიმუშები, რომლებიც შეგიძლიათ, პირდაპირ ან მცირე ცვლილებით მოარგოთ თქვენს სერვისებსა და მომსახურების სტანდარტებს.

კითხვარის შედგენის პრინციპები

სახელმძღვანელო კითხვარების მზა ნიმუშებს გვთავაზობს, თუმცა მაინც მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ, მოკლედ გაგაცნოთ კითხვარის შედგენის აუცილებელი საკითხები.

პირველ რიგში, გვინდა განვმარტოთ, რომ კითხვების თანმიმდევრობა, შინაარსი და ფორმა მთლიანად დამოკიდებულია კვლევის თემაზე, მიზანზე, ამოცანებსა და მონაცემთა შეგროვების გზებზე. ბევრ ავტორს აქვს სამეცნიერო კვლევა კითხვარის შედგენის პრინციპებზე, თუმცა მათი განხილვა ამ სახელმძღვანელოს მიზანი არ არის. ამიტომ, შემოვიფარგლებით მხოლოდ ზოგადი პრინციპებით, რომლებსაც განვიხილავთ დანართებში წარმოდგენილ მაგალითებზე.

- **სიმარტივე** პირველი რეკომენდაციაა კითხვარის შედგენისას. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ რესპონდენტებს არ უყვართ რთული წინადადებები და გადატვირთული ინსტრუქციები. ამიტომ, შეეცადეთ, კითხვები მარტივად იყოს ფორმულირებული. მარტივი ენა რესპონდენტისთვის კომფორტულია; ამასთანავე, რთული წინადადებების გამოყენებისას, მან შეიძლება დაუფიქრებლად ამოირჩიოს ის პასუხი, რომელსაც მკვლევარისთვის სასურველად მიიჩნევს;
- **კითხვის შინაარსი** — კითხვარი შედგება ფაქტობრივი და სუბიექტურ გამოცდილებასთან დაკავშირებული კითხვებისგან;

> **მაგალითი:** სახელმძღვანელოში განხილულ კითხვარში ფაქტობრივია კითხვები დემოგრაფიის შესახებ, ხოლო სუბიექტური გამოცდილებასთან დაკავშირებული კითხვები შეეხება მომხმარებლის მიერ არსებული მომსახურების შეფასებას.

- **კითხვის ტიპები** — ისინი შეიძლება იყოს დახურული ან ღია. დახურულ კითხვაში რესპონდენტებს სთავაზობენ პასუხებს და სთხოვენ, აირჩიონ ის, რომელიც ყველაზე ახლოს დგას მათ შეხედულებასთან; ღია კითხვების დასმისას არ ვთავაზობთ რაიმე სპეციფიკურ არჩევანს — რესპონდენტები საკუთარ, თავისუფალ პასუხს სცემენ;

მაგალითი: სახელმძღვანელოში განხილული კითხვარის მიხედვით, **„D5. რესპონდენტის ოჯახური მდგომარეობა“** დახურული კითხვაა: რესპონდენტს ვთავაზობთ არჩევანს ოჯახური მდგომარეობის განსხვავებული დეფინიციებით — **„დაუქორწინებელი“, „დაქორწინებული“, „განქორწინებული“, „ქვრივი“** — და ვთხოვთ შესაბამისი პასუხის არჩევას;

„L2. რა უნდა შეცვალოს ორგანიზაციამ სერვისის მიმართულებით, რომ ამ კითხვაზე ყველაზე მაღალი შეფასება დაწეროთ?“ — ეს არის ღია ტიპის კითხვა, სადაც არ ვთავაზობთ სპეციფიკურ ვარიანტებს და რესპონდენტმა თავად უნდა გასცეს პასუხი. რაოდენობრივი კვლევისას მიზანშეწონილია უპირატესად დახურული კითხვების გამოყენება.

ღია ტიპის კითხვები საშუალებას აძლევს მკვლევარებს, რომ დააზუსტონ არასწორად გაგებული ცნებები და მიიღონ უნიკალური ინფორმაცია. თუმცა, ღია ტიპის კითხვებზე პასუხის გაცემა რთულია; კიდევ უფრო რთულია მათი გაანალიზება: განსხვავებული პასუხების კლასიფიკაციისთვის, მკვლევარებს უწევთ კოდირების (იხ. ნაბიჯი N5. თავი, „კოდირება“) სქემის შემუშავება. ამ პროცესში შესაძლოა დაიკარგოს რესპონდენტისაგან მიღებული ინფორმაციის დეტალები;

- **კითხვის ფორმატი** — მკვლევარები იყენებენ რამდენიმე გავრცელებულ მეთოდს, რათა ჩამოაყალიბონ პასუხთა კატეგორიები დახურული კითხვებისთვის. ზოგადი რეკომენდაცია ასეთია: კითხვის ფორმატი უნდა შეესაბამებოდეს მის შინაარსს; ამავდროულად, ინტერვიუერისთვის ადვილი უნდა იყოს რესპონდენტის პასუხების აღრიცხვა. შეფასებითი კითხვებისთვის (მაგ.: მომხმარებელთა კმაყოფილების გამოსაკვლევად) უმთავრესად გამოიყენება მატრიცული ფორმატი: ცხრილებში ერთიანდება კითხვები (დებულებები), რომელთაც შეფასების ერთნაირი კატეგორიები აქვთ;

მაგალითი: სახელმძღვანელოში განხილული N3 დანართის მიხედვით, E და P ბლოკის კითხვები მატრიცულია.

- **თანამიმდევრობა** — გამოყოფენ ორი ტიპის თანამიმდევრობას, ძაბრისებრს და ამობრუნებული ძაბრის მსგავს. ძაბრისებრ თანამიმდევრობაში ყოველი მომდევნო კითხვა წინა კითხვას უკავშირდება და კიდევ უფრო აკონკრეტებს მას, ხოლო ამობრუნებულ ძაბრის მსგავს თანამიმდევრობაში კონკრეტული კითხვებიდან ზოგად კითხვებზე გადავდივართ;

მაგალითი: თუ **სახელმძღვანელოში მოყვანილ კითხვარში** ძაბრისებრ თანამიმდევრობას ვიყენებთ, რესპონდენტებს ჯერ ვეკითხებით მათ წარმოდგენებზე კარგი მომსახურების შესახებ, ხოლო შემდეგ კონკრეტულად ვაფასებინებთ მიღებული სერვისის ხარისხს; ამობრუნებული ძაბრის მსგავსი თანამიმდევრობა კი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც წინასწარ ვიცით, რომ რესპონდენტს ზოგად კითხვაზე გაუჭირდება პასუხის გაცემა, ან არ იქნება მოტივირებული საამისოდ. ასეთ შემთხვევაში, ვიწყებთ უფრო ვიწრო, კონკრეტული კითხვებით და გადავდივართ ზოგადზე.

- **კითხვების ფორმულირება** — კითხვები ისე უნდა ჩამოყალიბდეს, რომ თავიდან ავიცილოთ:
  - **ინტერპრეტაციები და გაუგებრობები** — არ არის მიზანშეწონილი კითხვებში სპეციფიკური ტერმინებისა და ძალიან ზოგადი ფორმულირების გამოყენება;

მაგალითი: მომსახურე პერსონალის პროფესიონალიზმის შეფასებისას, არ არის მიზანშეწონილი, რესპონდენტს ვკითხოთ, „კვალიფიციურია თუ არა მომსახურე პერსონალი?“ ასეთი ფორმულირება ზოგადია და სპეციფიკურ ტერმინს შეიცავს. ამის ნაცვლად, უნდა ვიკითხოთ: „თქვენი აზრით, პერსონალი კარგად ერკვევა ყველა სერვისში?“ ან „პერსონალი უშეცდომოდ მუშაობს?“

  - **მიმანიშნებელი (მიმართულების მიმცემი) კითხვები** — კითხვის ფორმულირება არ უნდა უჩენდეს რესპონდენტს განცდას, თითქოს მისგან გარკვეულ პასუხს მოელიან;

მაგალითი: თუ რესპონდენტს ვკითხავთ, „ურჩევდით თუ არა თქვენს ახლობელს ჩვენი თანამედროვე და უნიკალური მომსახურებით სარგებლობას?“ დიდი შანსია, რომ მივიღოთ მაღალი ლოიალობა. ნეიტრალური ჟღერადობისთვის, კითხვა უნდა ჩამოვაყალიბოთ მიკერძოებული და მიმანიშნებელი სიტყვების გარეშე (მაგ.: „ურჩევდით თუ არა თქვენს ახლობელს ჩვენი მომსახურებით სარგებლობას?“).

  - **ორმაგი მნიშვნელობის მქონე კითხვები** — ასეთი კითხვები ორ ან მეტ მნიშვნელობას აერთიანებს ერთ კითხვაში, რაც აბნევს რესპონდენტს;

მაგალითი: „სერვისცენტრში არსებული ფიზიკური გარემო კომფორტული და ადაპტირებულია?“ შეიძლება გარემო კომფორტულია, მაგრამ არ არის ადაპტირებული, ამიტომ პასუხის გაცემა კითხვაზე გაჭირდება. ასეთ შემთხვევაში (როცა გვინდა, კომფორტულობას დავუკავშიროთ ადაპტირებულობა), უპრიანია, კითხვა ასე დავსვათ: „სერვისცენტრში არსებული გარემო ყველა ტიპის მომხმარებლისთვის კომფორტულია (ადაპტირებულია)?“

  - **ინსტრუქციები** — კითხვარებში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ინსტრუქციებსა და მინიშნებებს ინტერვიუერის ან რესპონდენტისთვის;[12]

მაგალითი: P ბლოკი. N2 კითხვას — **„ახლა გთხოვთ, იმავე დებულებებით შეაფასოთ მომსახურება, რომელიც მიიღეთ ჩვენს ცენტრში?“** — ახლავს ინსტრუქცია: „გთხოვთ, ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიან სკალაზე, სადაც 5 ნიშნავს „სრულიად ვეთანხმები“, ხოლო 1 — „სრულიად არ ვეთანხმები“. შეფასების სკალის მნიშვნელობათა

[12] თვითადმინისტრირებადი კითხვარის შემთხვევაში.

განმარტების გარეშე, შესაძლებელია, სხვადასხვა ინტერვიუერს სხვადასხვაგვარად აღერიცხა პასუხები ანკეტაში, რაც არსებითად შეცვლიდა სტატისტიკურ სურათს.

- **თავფურცელი** — არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება კითხვარის თავფურცელს, რომელმაც უნდა დაარწმუნოს რესპონდენტი, რომ ჩაერთოს გამოკითხვაში. ამ ნაწილში იწერება: კვლევის მიზანი; ინფორმაცია დამკვეთისა და შემსრულებლის შესახებ; რამდენ დროს მოითხოვს კითხვარის შევსება; და რატომ არის კვლევაში მონაწილეობა მნიშვნელოვანი. თავფურცელმა უნდა დაარწმუნოს რესპონდენტი, რომ ინფორმაცია, რომელსაც მიაწოდებს კვლევით ჯგუფს, კონფიდენციალური იქნება.

დანართებში წარმოდგენილი კითხვების გარდა, **საჭიროების შემთხვევაში,** შეგიძლიათ, გამოიყენოთ დამატებითი კითხვებიც, რომლებიც ზომავს მომსახურების ხარისხს, ან მიემართება მასზე მოქმედ ფაქტორს; ასევე, საჭიროა ახალი სერვისის დასანერგად ან საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავება-განხორციელებისთვის. მაგალითად:

- მომხმარებელთა დამოკიდებულების შეფასება მომსახურების ფასის მიმართ;
- დაჩქარებული სერვისისა და ფასის შესაბამისობა მომხმარებელთა აღქმით;
- მომხმარებელთა და პოტენციურ მომხმარებელთა მოსაზრებები ახალი სერვისის საჭიროებაზე;
- სახელმწიფო სერვისების ცნობადობის გაზომვა არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებში;
- არსებულ და პოტენციურ მომხმარებელთა ნდობის გაზომვა სერვისის მიმწოდებელი ორგანიზაციის მიმართ და ა.შ.

კითხვების შესამუშავებლად გამოიყენეთ კითხვარის შედგენის ზემოაღწერილი პრინციპები.

კვლევის ინსტრუმენტის პილოტირება

ამ თავში განვიხილავთ რაოდენობრივი კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ეტაპს — კითხვარის პილოტირებას ანუ შემოწმებას.

ამისთვის, მკვლევართა ჯგუფის მიერ შემუშავებული კითხვარი, საველე სამუშაოების დაწყებამდე, გადის წინასწარ შეფასებას. გამოკითხვა ტარდება სამიზნე ჯგუფის მცირე ნაწილზე. პილოტაჟის მიზანი ნებისმიერი სოციალური კვლევის ფარგლებში ერთნაირია — კითხვარის მომზადება ძირითადი კვლევის საველე სამუშაოებისთვის, თუმცა, მისი ამოცანები ზოგ შემთხვევაში უფრო მასშტაბურია, ზოგჯერ კი — ნაკლებად. ეს დამოკიდებულია კვლევის მიზნებსა და ამოცანებზე: თუ კვლევა ტარდება უკვე აპრობირებული მეთოდიკითა და კითხვარით, ან იმ ინსტრუმენტით, რომელიც უკავშირდება ადრე ჩატარებულ კვლევას, პილოტაჟის ამოცანები მარტივია და, ძირითადად, მოიცავს კითხვარის ტექნიკურ/სტრუქტურულ მახასიათებელთა შემოწმება-დახვეწას; სხვა შემთხვევაში, კითხვარის პილოტაჟისას

შეიძლება დაგვჭირდეს სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებაც, რათა დავრწმუნდეთ მის ვალიდურობაში. ვალიდურობა გულისხმობს გამოკვლევის ან გაზომვის უნარს, ადეკვატურად შეაფასოს საკითხი, რომელსაც იგი მიემართება. სახელმძღვანელოში განხილული მეთოდიკა აპრობირებულია. შესაბამისად, კითხვარის პილოტირებისას უფრო მარტივი ამოცანების წინაშე ვდგებით: ის უნდა ჩატარდეს სახელმწიფო სერვისების მომხმარებელთა მცირე ნაწილზე — საკმარისია 40-50 რესპონდენტის მონაწილეობაც.

რას ვამოწმებთ კითხვარის პილოტაჟისას:

- რამდენად გასაგებია ყველა კითხვა ან დებულება;
- რამდენად შეესაბამება ესა თუ ის კითხვა სამიზნე ჯგუფს;
- ტექნიკურად რამდენად გამართულია კითხვარი;
- გასაგებია თუ არა კითხვარის ინსტრუქციები;
- ხომ არ არის სიტყვების ფორმულირებაში ორაზროვნება;
- რამდენად გასაგებია ტექსტი სამიზნე ჯგუფისთვის.

რაზე ვიღებთ უკუკავშირს:

- კითხვის ტიპი და ფორმატი;
- დახურული კითხვის არჩევითი პასუხებისა და კონკრეტული კითხვების შესატყვისობა;
- ზედმეტი და შეუსაბამო დებულებები;
- მიმანიშნებელი/მიმართულების მიმცემი კითხვები;
- კითხვარის გარეგნული მხარე და დიზაინი;
- კითხვარის სქემა, ბლოკებად დაყოფა, გადანომვრა;
- კითხვარის შესავსებად საჭირო დრო;
- ღია კითხვებიდან მიღებული კატეგორიები, რომლებიც შეიძლება გამოვიყენოთ კითხვების დასახურად;
- არის თუ არა დებულება სენსიტიური, დამაბნეველი, გამაღიზიანებლი ან შეურაცხმყოფელი.

პილოტურ კვლევაში ჩართული უნდა იყოს კითხვართან დაკავშირებული ყველა დეტალი, მათ შორის, შრიფტის ზომა და ქაღალდის ხარისხიც კი (ნაბეჭდი ანკეტის შემთხვევაში).

კითხვარის პილოტაჟისას აღმოჩენილ ხარვეზებს ინტერვიუერები ინიშნავენ სპეციალურად დაბეჭდილ ანკეტებში და დეტალურ ანგარიშს აბარებენ სუპერვაიზორებს. საბოლოოდ, პილოტაჟის შედეგებს განიხილავენ მკვლევარები და შესწორებები შეაქვთ კითხვარში. კითხვარები, რომლებიც გამოყენებულია პილოტირებისას და საჭიროებს შესწორებას, არ უნდა შევურიოთ ძირითადი კვლევისას შევსებულ კითხვარებს (ისინი გამოიყენება მხოლოდ კითხვარის დასახვეწად და მისთვის საბოლოო

სახის მისაცემად).

როგორც პირველ აბზაცში ავხსენით, ჩვენ მიერ წარმოდგენილი სქემა აღწერს კონკრეტული სახის პილოტურ კვლევას, რომელიც კითხვარის შინაარსსა და ფორმატზე ფოკუსირდება და კონკრეტულად სახელმძღვანელოში აღწერილი მეთოდიკისთვის გამოიყენება. ის არ ამახვილებს ყურადღებას გაცემულ პასუხებზე, რა დროსაც ვამოწმებთ თითოეული კითხვის ვალიდურობას და ვიყენებთ სტატისტიკური დამუშავების მეთოდებს კითხვარის საბოლოო ვერსიის შესამუშავებლად.

ნაბიჯი N3. შერჩევის ფორმირება

რაოდენობრივი კვლევისას შერჩევის ფორმირება ერთ-ერთი საკვანძო საკითხია: სწორად შერჩეული რესპონდენტი სწორი დასკვნების წინაპირობაა.

შერჩევის პროცესი გულისხმობს მომხმარებელთა საერთო რაოდენობიდან (გენერალური ერთობლიობიდან) შერჩევითი ერთობლიობის (რესპონდენტების) არჩევას იმგვარად, რომ გამოკითხვის პასუხები უახლოვდებოდეს ყველა მომხმარებლის გამოკითხვის შემთხვევაში მიღებულ პასუხებს.

შერჩევითი ერთობლიობა კონკრეტულად სახელმძღვანელოში აღწერილი კვლევისთვის არის კვლევის პერიოდში მომხმარებელთა მთლიანი რაოდენობის ის ნაწილი, რომელსაც გამოვიკითხავთ.

დისტანციური და სატელეფონო სერვისის შემთხვევაში შერჩევითი ერთობლიობა მოიცავს იმ მომხმარებლებს, რომლებიც ელექტრონულ კითხვარს ვებგვერდზე შეავსებენ, ან მონაწილეობას მიიღებენ სატელეფონო გამოკითხვაში.

შერჩევითი ერთობლიობის რაოდენობა სპეციალური ფორმულით გამოითვლება, რომელიც აღწერილია შემდეგ თავში.

რესპონდენტის შერჩევის წესი არის თანამიმდევრობა, რომლის მიხედვითაც უნდა გამოიკითხონ კონკრეტული მომხმარებლები (რესპონდენტები), შერჩევითი ერთობლიობის რაოდენობის (მოცულობა) შესაბამისად. ეს წესიც აღწერილია მომდევნო თავში.

შერჩევა მოიცავს რესპონდენტებს, რომლებსაც გამოვკითხავთ.

შერჩევის სახეები

შერჩევა არსებობს ორი სახის — ალბათური და არაალბათური. ალბათურია შერჩევა, როდესაც გენერალური ერთობლიობის ყველა ელემენტს თანაბარი შესაძლებლობა აქვს გამოკითხვაში მონაწილეობისთვის. ასეთი მიდგომით კვლევა ხდება რეპრეზენტატული, ანუ შეგვიძლია, მისი მონაცემები განვაზოგადოთ გენერალურ ერთობლიობაზე; არაალბათური შერჩევისას კი გენერალური ერთობლიობის თითოეულ ელემენტს არათანაბარი (ზოგ შემთხვევაში — ნულოვანი) შანსი აქვს შერჩევით ერთობლიობაში მოსახვედრად. ასეთი შერჩევით ჩატარებული კვლევა არ არის რეპრეზენტატული.

რაოდენობრივი კვლევისას მიზანშეწონილია ალბათური შერჩევის გამოყენება. ამისათვის უნდა

ვიცოდეთ გენერალური ერთობლიობის მოცულობა და სტრუქტურა, ანუ მისი ძირითადი პარამეტრები. მოსახლეობის გამოკითხვის შემთხვევაში, გენერალური ერთობლიობა არის მთლიანად ქვეყნის ზრდასრული მოსახლეობა, თავისი პარამეტრებით (მაგ.: სქესი, ასაკი, განათლების დონე და მოსახლეობის რაოდენობა რეგიონების, ქალაქისა თუ სოფლების მიხედვით). ინფორმაციას ზოგადად მოსახლეობის პარამეტრების შესახებ გვაძლევს საყოველთაო აღწერა. ანალოგიურად, მომხმარებელთა გენერალური ერთობლიობის შემთხვევაში, ამ ინფორმაციას გვაწვდის მონაცემთა ბაზები, რომლებსაც აწარმოებენ სერვისის მიმწოდებელი ორგანიზაციები.

ალბათური შერჩევის რამდენიმე სახე არსებობს: სტრატიფიცირებული, კლასტერული და მარტივი შემთხვევითი. მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევისთვის ყველაზე რელევანტურია სტრატიფიცირებული ალბათური შერჩევა, რომელიც გაცილებით უკეთ უზრუნველყოფს რეპრეზენტატულობას, ვიდრე მარტივი შემთხვევითი შერჩევა. ამას თავის მიზეზი აქვს: ასეთ შემთხვევაში შერჩევითი ერთობლიობის დასადგენად, გენერალური ერთობლიობა იყოფა ჰომოგენურ ქვეჯგუფებად და მათგან შეირჩევა შესაბამისი რაოდენობის ელემენტები. მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევისას ასეთი ჰომოგენური ჯგუფებია: სერვისის ტიპი, მომხმარებლის ტიპი და ა.შ. სტრატიფიცირებული ალბათური შერჩევა ზრდის იშვიათი სერვისების მომხმარებელთა კვლევაში ჩართვის ალბათობას და, შესაბამისად, რეპრეზენტატულობასაც. სწორედ შერჩევის ფორმირებისა და სიზუსტისთვის არის საჭირო მომხმარებელთა ბაზების წარმოება.

შერჩევის ბაზის ფორმირება

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევისას შერჩევის ფორმირებას აადვილებს ის გარემოება, რომ სახელმწიფო სერვისების მიმწოდებელი ორგანიზაციები მუდმივად აწარმოებენ მომხმარებელთა ბაზებს (ყოველ შემთხვევაში, მათ ეს ნამდვილად შეუძლიათ).

მომხმარებელთა კმაყოფილების სტანდარტის შემუშავებისას, რეკომენდებულია, სახელმწიფო სერვისის მიმწოდებელმა ორგანიზაციამ ბაზები აწარმოოს შემდეგი მაკლასიფიცირებელი ცვლადების მიხედვით:

- საანგარიშო წელი;
- უნიკალური მომხმარებელი;
- კონკრეტული სერვისის სახე (მაგ.: ბიზნესის რეგისტრაცია, პირადობის მოწმობის აღება და ა.შ);
- კონტაქტის სახე (ფიზიკური სერვისი, Online/დისტანციური სერვისი, სატელეფონო სერვისი);
- მომხმარებლის ტიპი (მოქალაქე ფიზიკური პირი, სახელმწიფოში რეგისტრირებული იურიდიული პირი, არარეზიდენტი ფიზიკური პირი, სხვა სახელმწიფოში რეგისტრირებული იურიდიული პირი);
- სერვისცენტრი (ფიზიკური სერვისებისთვის);

  მომსახურების რეგიონი (ფიზიკური სერვისებისთვის).

როგორც წესი, ორგანიზაციას აქვს სერვისები, რომლებსაც ფიზიკური და იურიდიული პირები გარკვეული პერიოდულობით იღებენ. ერთი პირადი ნომრის მქონე მომხმარებელი, რომელმაც საანგარიშო პერიოდში რამდენიმე სერვისი მიიღო, არის უნიკალური მომხმარებელი. მომხმარებლები, რომლებსაც ინდივიდუალური პირადი ნომრები აქვთ, ქმნიან მომხმარებელთა გენერალურ ერთობლიობას, უნიკალური მომხმარებლების მიერ მიღებული სერვისები კი არის მომსახურებათა გენერალური ერთობლიობა.

ვინაიდან მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევას ვატარებთ წელიწადში ერთხელ და შესაძლებელი უნდა იყოს კმაყოფილების ხარისხის შედარება სერვისის სახეების მიხედვით, შერჩევის ფორმირებისას გასათვალისწინებელია როგორც საანგარიშო პერიოდში გაწეული მომსახურებების, ისე უნიკალური მომხმარებლების რაოდენობა (ასეთი შესაძლებლობის არსებობისას).

შერჩევის ზომა, შერჩევის მოცულობის განსაზღვრა

შერჩევის მოცულობა არის კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა რაოდენობა, რომელიც აუცილებელია რეპრეზენტატულობისთვის (წარმომადგენლობითობა)

არსებობს რამდენიმე მცდარი შეხედულება შერჩევის საჭირო ზომის შესახებ. ერთ-ერთის თანახმად, უნდა არსებობდეს გარკვეული პროპორცია (მაგ.: ხშირად აღნიშნავენ, რომ შერჩევა პოპულაციის 5%-ს უნდა მოიცავდეს); მეორე შეხედულებით, შერჩევა უნდა ფარავდეს 2000 შემთხვევას; არსებობს ისეთი მოსაზრებაც, რომ შერჩევის მოცულობის ნებისმიერი ზრდა გაზრდის შერჩევის შედეგების სიზუსტესაც. ყველა ეს მიდგომა მცდარია, რადგან ისინი არ ეყრდნობა შერჩევის თეორიას. შერჩევის ადეკვატური მოცულობის შესაფასებლად, მკვლევარებმა უნდა განსაზღვრონ თავიანთი შეფასებების მოსალოდნელი სიზუსტე, ანუ დასაშვები სტანდარტული შეცდომის ზომა.[13]

აქვე გთავაზობთ ფორმულას, რომლის მიხედვითაც შეგიძლიათ დათვალოთ შერჩევის ცდომილება.

$$e = \sqrt{\frac{z^2\, pq\, (N - n)}{(N - 1)n}}$$

ფორმულაში ცვლადები ასე განიმარტება:

- **Z=1.96 – Z-ის მნიშვნელობა 95%-იანი სანდოობის დონისთვის**
- **n= შერჩევის მოცულობა**
- **N= გენერალური ერთობლიობა**
- **P= 0.5 — ხდომილების ალბათობა 50%, გამოსახული ათწილადით**
- **q= 1-0.5**

[13] ჩავა ფრანკფორტ-ნაჩმიასი, დევიდ ნაჩმიასი „კვლევის მეთოდები სოციოლოგიურ მეცნიერებებში“ ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა 2009.

შერჩევის მოცულობის გამოსათვლელად ვიყენებთ ფორმულას განუსაზღვრელი პოპულაციისათვის:

$$SS = \frac{z^2 \times (p) \times (1-p)}{e^2}$$

ხოლო შემდეგ აუცილებლად ვასწორებთ ამ მოცულობას სასრული პოპულაციისათვის,[14] მისი ზომის შესაბამისად.

$$\text{new SS} = 1 + \frac{SS}{SS - 1}$$

გამოთვლის გასამარტივებლად, სახელმწიფო სერვისების მიმწოდებელ ორგანიზაციებს ვთავაზობთ კალკულატორის ვებბმულს:

https://www.surveysystem.com/sscalc.htmNone

ბმულზე წარმოდგენილია როგორც ცდომილების, ასევე შერჩევის მოცულობის გამოთვლის შესაძლებლობა. Confidence Interval-ის გასწვრივ ჩაწერეთ ცდომილების სასურველი დონე, ხოლო Population-ის გასწვრივ — გენერალური ერთობლიობის ზომა. დააჭირეთ ღილაკს Calculate და უჯრაში Sample size needed გამოჩნდება შერჩევის საჭირო მოცულობა. ანალოგიურად, Sample Size-ის გასწვრივ ჩაწერეთ შერჩევის მოცულობა, Population-ის გასწვრივ — გენერალური ერთობლიობის ზომა და დააჭირეთ ღილაკს Calculate. პროგრამა ავტომატურად დაგითვლით ცდომილების დონეს.

როგორც შენიშნეთ, ორივე გამომთვლელს აქვს ველი Confidence Level და ორი შესაძლებლობა — 95% და 99%. ჩვენ ვირჩევთ 95%-იან სანდოობის დონეს.

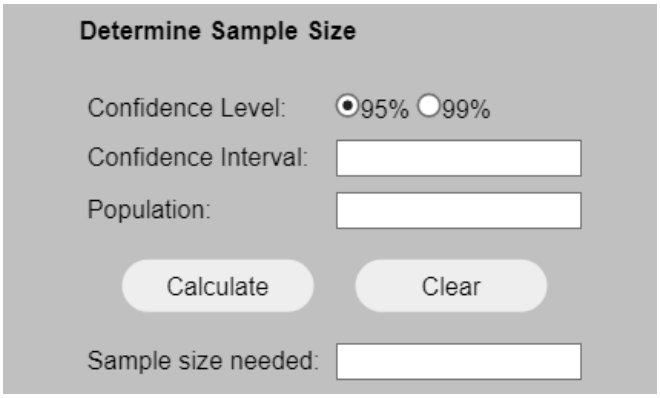
[14] პოპულაცია შეიძლება იყოს სასრული ან განუსაზღვრელი, იმის მიხედვით, შერჩევის ერთეული საზღვრულია თუ განუსაზღვრელი. განმარტებისთვის: საზღვრული პოპულაცია მოიცავს შერჩევის ერთეულების თვლად რაოდენობას (მაგ.: ყველა რეგისტრირებული ამომრჩეველი კონკრეტულ ქალაქში კონკრეტულ წელს); განუსაზღვრელი პოპულაცია კი შედგება შერჩევის ერთეულების უსასრულო რაოდენობისაგან (მაგ.: მონეტის აგდების შეუზღუდავი რაოდენობა).

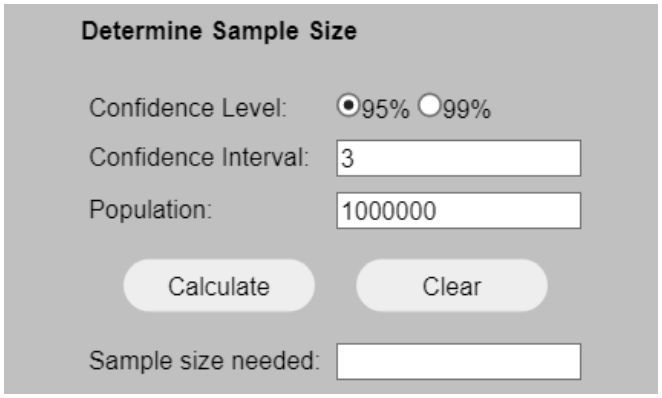
გამოთვლის გასამარტივებლად, სახელმწიფო სერვისების მიმწოდებელ ორგანიზაციებს ვთავაზობთ კალკულატორის ვებბმულს:

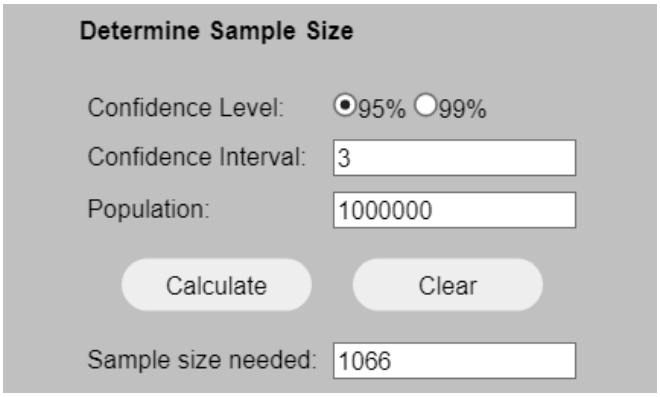
https://www.surveysystem.com/sscalc.htmNone

ბმულზე წარმოდგენილია როგორც ცდომილების, ასევე შერჩევის მოცულობის გამოთვლის შესაძლებლობა. Confidence Interval-ის გასწვრივ ჩაწერეთ ცდომილების სასურველი დონე, ხოლო Population-ის გასწვრივ — გენერალური ერთობლიობის ზომა. დააჭირეთ ღილაკს Calculate და უჯრაში Sample size needed გამოჩნდება შერჩევის საჭირო მოცულობა. ანალოგიურად, Sample Size-ის გასწვრივ ჩაწერეთ შერჩევის მოცულობა, Population-ის გასწვრივ — გენერალური ერთობლიობის ზომა და დააჭირეთ ღილაკს Calculate. პროგრამა ავტომატურად დაგითვლით ცდომილების დონეს.

როგორც შენიშნეთ, ორივე გამომთვლელს აქვს ველი Confidence Level და ორი შესაძლებლობა — 95% და 99%. ჩვენ ვირჩევთ 95%-იან სანდოობის დონეს.







სოციოლოგიურ და მარკეტინგულ კვლევებში, როგორც წესი ცდომილების ზღვრად იღებენ 3-5%-ს ხოლო საიმედოობის დონედ 95%-ს.

მაგალითი: თუ მომხმარებელთა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ 75% ურჩევს თავის ნაცნობს თქვენი სერვისით სარგებლობას, ყველა მომხმარებლის გამოკითხვის შემთხვევაში, მივიღებდით დაახლოებით იმავე შედეგებს.[15]

ვიზუალურად ეს წარმოდგენილია N2 ცხრილში:

ცხრილი 2. შერჩევის ცდომილების ვიზუალიზაცია

ცდომილება ± 3%						
-3%	-2%	-1%	0%	+1%	+2%	+3%
72%	73%	74%	75%	76%	77%	78%

აქვე წარმოგიდგენთ N3 ცხრილს, რომლის საშუალებითაც მარტივად შეძლებთ ორიენტირებას, თუ რამდენი რესპონდენტი უნდა გამოკითხოთ 95%-იანი სანდოობის დონეზე ±3 %-იანი, და ±5% დასაშვები ცდომილების უზრუნველსაყოფად (Confidence Interval).

ცხრილი 3. შერჩევის მოცულობა გენერალური ერთობლიობის, ასევე, ცდომილების სხვადასხვა მნიშვნელობისთვის

გენერალური ერთობლიობა — მომსახურების რაოდენობა	±3%-იანი ცდომილებისთვის საჭირო შერჩევის მოცულობა (რესპონდენტთა რაოდენობა) 95%-იანი სანდოობის დონეზე	±5%-იანი ცდომილებისთვის საჭირო შერჩევის მოცულობა (რესპონდენტთა რაოდენობა) 95%-იანი სანდოობის დონეზე
1000	516	278
1500	624	306
2000	696	322
2500	748	333
3000	787	341
3500	818	346
4000	843	351
4500	863	354
5000	880	381
10 000	964	383
50 000	1040	383
100 000	1056	383
500 000	1065	383
1 000 000	1066	384

[15] ცხრილში წარმოდგენილია მთელამდე დამრგვალებული მნიშვნელობები (მხოლოდ თვალსაჩინოებისთვის).

როგორ შეგიძლიათ ცხრილში წარმოდგენილი ინფორმაციის გამოყენება?

თუ თქვენი ამოცანაა მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის მხოლოდ მთლიანობაში გამოთვლა — ასევე, პასუხის გაცემა კითხვაზე: „თქვენი ორგანიზაციის მომხმარებლები, ჯამში, რამდენად კმაყოფილები არიან თქვენი მომსახურებით?“— მაშინ საკმარისია, ისარგებლოთ ცხრილში წარმოდგენილი რიცხვებით და ±3%-იანი ცდომილების სვეტში მოცემული მოცულობებით.

დააკვირდით, საანგარიშო წელში გაწეულ მომსახურებათა რაოდენობა გენერალური ერთობლიობის სვეტში წარმოდგენილი რიცხვების რომელ ინტერვალში ექცევა და შეუსაბამეთ ±3 %-იანი ცდომილების სვეტში წარმოდგენილი მოცულობა. თქვენ უკვე გაქვთ რესპონდენტთა რაოდენობა, რომელიც უნდა გამოიკითხოთ.

მაგალითი: თუ საანგარიშო წელში 450,000 მომსახურება გაწიეთ, სვეტში **გენერალური ერთობლიობა — მომსახურების რაოდენობა** აირჩიეთ 500,000, შემდეგ კი მოძებნეთ რიცხვი, რომელიც მის გასწვრივ არის ჩაწერილი სვეტში **±3 %-იანი ცდომილებისთვის საჭირო შერჩევის მოცულობა.** თქვენ უნდა გამოიკითხოთ 1,065 მომხმარებელი (რესპონდენტი).

აირჩიეთ მასტრატიფიცირებელი ცვლადი — სერვისის სახე.

თქვენს ბაზაში არსებული მონაცემები დაყავით პროპორციულად. წლის განმავლობაში გაწეული 450 000 სერვისი შეესაბამება 100%-ს. ახლა უნდა გამოვითვალოთ თითოეული სერვისის პროცენტული წილი მთლიან რაოდენობაში. ამისათვის თითოეული სერვისის წლიური რაოდენობა უნდა გავყოთ მთლიან რაოდენობაზე და გავამრავლოთ 100-ზე.

მაგალითი: თუ კომლის შემადგენლობის შესახებ საარქივო ცნობის მომსახურება უტოლდება 90000-ს, მისი პროცენტული წილი იქნება 9000/450000*100=20%.

ცხრილი 4. სერვისის სახის პროპორციის მაგალითი

სერვისის სახე	მიწოდებული სერვისის წლიური რაოდენობა	პროპორცია % = სერვისის წლიური რაოდენობა/მთლიანი რაოდენობა*100
საარქივო ცნობა კომლის შემადგენლობის შესახებ	9000	20%
ქონების ფლობის დამადასტურებელი საარქივო ცნობა	115 000	25.6%
მიწის რეგისტრაცია	75 000	16.7%
საინფორმაციო ბარათი	75 000	16.7%
ქორწინების რეგისტრაცია	50 000	11.1%
დაბადების მოწმობა	45 000	10%
სულ:	**450 000**	**100%**

თქვენ უკვე გამოთვლილი გაქვთ შერჩევის მოცულობა — 1065 მომხმარებელი (რესპონდენტი), ახლა კი უნდა დავიანგარიშოთ შერჩევის მოცულობები სერვისების მიხედვით. ამისთვის გამოვიყენოთ N4 ცხრილის პროპორციები. შევადგინოთ პროპორცია ისე, რომ 1065 შეესაბამებოდეს 100%-ს და დავყოთ შერჩევის მოცულობა N6 ცხრილში მიღებული პროპორციის შესაბამისად. N5 ცხრილში გამოვითვალეთ ცალკეული სერვისის მომხმარებელ რესპონდენტთა რაოდენობები.

მაგალითი: თუ კომლის შემადგენლობის შესახებ საარქივო ცნობის მომსახურება წლის განმავლობაში გაუტოლდა მთელი მომსახურების 20%-ს, შერჩევაში ის წარმოდგენილი იქნება 1065/100 x 20 = **213 რესპონდენტით.**

ცხრილი 5. რომელი სერვისის რამდენი მომხმარებელი უნდა გამოკითხოთ

სერვისის სახე	პროპორცია % = სერვისის წლიური რაოდენობა/მთლიანი რაოდენობა x 100	რესპონდენტთა განაწილება შერჩევაში (1065 რესპონდენტში) =1065/100 x სერვისის შესაბამისი პროპორციის ზომა
საარქივო ცნობა კომლის შემადგენლობის შესახებ	20%	213
ქონების ფლობის დამადასტურებელი საარქივო ცნობა	25.6%	272
მიწის რეგისტრაცია	16.7%	178
საინფორმაციო ბარათი	16.7%	178
ქორწინების რეგისტრაცია	11.1%	118
დაბადების მოწმობა	10%	106
სულ:	**100%**	**1065**

თუ თქვენი ამოცანაა მომხმარებელთა კმაყოფილების ხარისხის გამოთვლა სერვისის სახის მიხედვით — ასევე, პასუხის გაცემა კითხვაზე: „პირადობის მოწმობის სერვისის მომხმარებელთა კმაყოფილება უფრო მაღალია, თუ მიწის რეგისტრაციის სერვისის მომხმარებლების?“— მაშინ საჭიროა უფრო გულდასმითი (მაგ.: სტრატიფიცირებული) შერჩევა.

დაყავით საანგარიშო წელში გაწეული მომსახურებების რაოდენობა სერვისის სახეების მიხედვით.

გამოთვალეთ შერჩევის მოცულობა თითოეული სერვისისთვის. საამისოდ შეგიძლიათ გამოიყენოთ ფორმულა, ან ელექტრონული კალკულატორი (იხ. ზემოთ)

მაგალითი: თუ კომლის შემადგენლობის შესახებ საარქივო ცნობის მომსახურება მიიღო 90000-მა მომხმარებელმა, 95%-იანი სანდოობის დონეზე ±3 %-იანი ცდომილებისთვის უნდა გამოვიკითხოთ 1055 რესპონდენტი, ხოლო ±5 %-იანი ცდომილებისთვის — 383.

ცხრილი 6. შერჩევის მოცულობა თითოეული სერვისისთვის დამოუკიდებლად.

სერვისის სახე	მიწოდებული სერვისის წლიური რაოდენობა	±3%-იანი ცდომილებისთვის საჭირო შერჩევის მოცულობა 95%-იანი სანდოობის დონეზე	±5%-იანი ცდომილებისთვის საჭირო შერჩევის მოცულობა 95%-იანი სანდოობის დონეზე
საარქივო ცნობა კომლის შემადგენლობის შესახებ	90 000	1055	383
ქონების ფლობის დამადასტურებელი საარქივო ცნობა	115 000	1057	383
მიწის რეგისტრაცია	75 000	1052	382
საინფორმაციო ბარათი	75 000	1052	382
ქორწინების რეგისტრაცია	50 000	1045	381
დაბადების მოწმობა	45 000	1042	381
სულ:	**450 000**	**6303**	**2292**

როგორც ცხრილში ვხედავთ, თქვენი შერჩევის მოცულობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა (იყო 1065), თუმცა ცდომილება მნიშვნელოვნად შემცირდა მთლიანი მოცულობისთვის.

6303 რესპონდენტისთვის — ±1,23, ხოლო 2292 რესპონდენტისთვის — ± 2.04.

მიუხედავად იმისა, რომ ცდომილება შემცირდა, ასეთი მიდგომა ზრდის:

- ფინანსურ ხარჯებს;
- ადამიანური რესურსების (ინტერვიუერების) რაოდენობას;
- კვლევის დროს.

ამიტომ N6 ცხრილში წარმოდგენილი ვარიანტებიდან, შეგიძლიათ აირჩიოთ მეორე ვარიანტი — ±5 %-იანი ცდომილებისთვის საჭირო შერჩევის მოცულობა:

შერჩევის მოცულობა გექნებათ 2292 რესპონდენტი;

ცდომილება — ±2.04 მთლიანი შერჩევისთვის;

ცდომილება — ± 5 სერვისის სახეების მიხედვით.

ამგვარი მიდგომით შეძლებთ:

- შეადაროთ მომხმარებელთა კმაყოფილება სერვისების მიხედვით;
- გაზომოთ მომხმარებელთა კმაყოფილება და განაზოგადოთ ის ყველა სერვისზე (ექსტრაპოლაცია).

შერჩევის წერტილების განსაზღვრა

თქვენ უკვე იცით, რომელი სერვისის მიმღები და რამდენი მომხმარებელი უნდა გამოკითხოთ, თუმცა, საინტერესოა, კონკრეტულად რა თანამიმდევრობით და წესით უნდა მოხდეს ეს.

საჭიროა, ზუსტად იცოდეთ კვლევის საველე სამუშაოებისთვის განკუთვნილი დრო. ამისათვის მიწოდებული სერვისის წლიური რაოდენობა უნდა გავყოთ სამუშაო დღეების წლიურ რაოდენობაზე (დღესასწაულების გამოკლებით) და მივიღებთ სერვისის დღიურ ოდენობას. 2020 წელს გვაქვს 249 სამუშაო დღე.

$$N\ \text{დღიური} = \frac{N\ \text{წლიური}}{249\ \text{(სამუშაო დღე)}}$$

შესაბამისად, ჩვენი მაგალითისთვის:

დღეში საშუალოდ ორგანიზაცია მომხმარებელს აწვდის 450 000/249[16]=1807 სერვისს.

შერჩევის წერტილების რაოდენობა (როგორ ვირჩევთ მომხმარებელს გამოკითხვისთვის)

N6 ცხრილის მიხედვით, შერჩევის მოცულობა რეპრეზენტატული მონაცემების შეგროვებისთვის უდრის **2292-ს. საკითხისადმი სქემატურად მიდგომით, შეგიძლიათ, საველე სამუშაოები ჩაატაროთ 2181/1807**≈(დაახლოებით) 1-2 დღის განმავლობაში, თუკი გამოიკითხავთ სერვისცენტრში მისულ ყველა მომხმარებელს. თუმცა ასეთი მეთოდი **რეკომენდებული არ არის**, რადგან:

- ნაკლებია ალბათობა, რომ ყველა სერვისის საკმარის რაოდენობას მოაგროვებთ. შესაბამისად, დასკვნები უნდა დააყრდნოთ მხოლოდ ხშირად გამოყენებული სერვისების მომხმარებელთა შეფასებებს;
- შესაძლოა, საველე სამუშაოებისთვის არჩეულ დღეებში სერვისს გასცემდნენ მხოლოდ საუკეთესო ან, პირიქით, ნაკლებად პროფესიონალი თანამშრომლები და კვლევის შედეგები ობიექტურად არ ასახავდეს მომხმარებელთა კმაყოფილებას.

[16] ოფიციალური სამუშაო დღეების რაოდენობა.

რეკომენდებულია, გამოვითვალოთ მიწოდებული სერვისების საშუალო თვიური რაოდენობა და ისე დავთვალოთ **შერჩევის ბიჯი,** ანუ ყოველი მერამდენე მომხმარებელი უნდა გამოვკითხოთ საჭირო რაოდენობის რესპონდენტთა მოსაგროვებლად.

სახელმძღვანელოში აღწერილი მეთოდოლოგიის შესაბამისად, **შერჩევის ბიჯი** არის მანძილი მომხმარებელთა რიგით ნომრებს შორის.

$$\text{შერჩევის ბიჯი} = \frac{\text{მიწოდებული სერვისის თვიური რაოდენობა}}{\text{შერჩევის მოცულობაზე}}$$

ეფექტიანი საველე სამუშაოებისთვის, საჭიროა, გავითვალისწინოთ ყველა ფაქტორი და გულდასმით დავგეგმოთ:

- **კითხვარის მოცულობა და სირთულე** — სახელმძღვანელოში აღწერილი მეთოდიკის გამოყენების შემთხვევაში (ServQual), კითხვარის შესავსებად აუცილებელია 15-20 წუთი, რესპონდენტის კვლევაში მონაწილეობაზე დასათანხმებელი დროის ჩათვლით.

  სხვა ტიპის კითხვარის გამოყენების შემთხვევაში, დრო გამოითვლება პილოტირების ეტაპზე. შესაბამისად, საველე სამუშაოების წინ უკვე დადგენილი გექნებათ, რა დრო სჭირდება კითხვარის შევსებას და გეცოდინებათ, რამდენი ანკეტის შევსება შეუძლია დღეში ერთ ინტერვიუერს.

- **კონკრეტული სერვისის მიღების სიხშირე:** მოგეხსენებათ, რომ სხვადასხვა სერვისს სხვადასხვა სიხშირით მოიხმარენ. ეს მაჩვენებელი უნდა დაადგინოთ საველე სამუშაოების დაწყებამდე. მაღალი სიხშირით მიწოდებული სერვისით კმაყოფილება უფრო სწრაფად შეფასდება, იშვიათად გამოყენებულ მომსახურებასთან შედარებით.

  ველის მენეჯერი ყოველი დღის ბოლოს ითვლის შესრულებული სამუშაოს მოცულობას. როგორც კი კონკრეტული სერვისის მომხმარებელ რესპონდენტთა რაოდენობა მიაღწევს შერჩევით გათვალისწინებულ ნიშნულს, მომდევნო დღიდან ცვლის ინტერვიუერთა მუშაობის სქემას და უკვე შეფასებული სერვისის რაოდენობას გამორიცხავს დარჩენილიდან. ასე იქცევა ყოველი მომდევნო სერვისის რესპონდენტთა შემთხვევაში.

- **გამოპასუხების პროცენტი** — მრავალ კვლევაზე დაყრდნობით, გამოპასუხების პროცენტული მაჩვენებელი პირისპირ გამოკითხვისას მერყეობს 80%-იდან 95%-მდე. ეს ინდიკატორი დამოკიდებულია კვლევის შინაარსსა და კითხვარის მოცულობაზე: რაც უფრო დიდია კითხვარი და/ან სენსიტიურია კვლევა, მით უფრო ნაკლებია გამოპასუხების პროცენტი. მომსახურებით კმაყოფილების კვლევებიც არ არის გამონაკლისი. პირისპირ გამოკითხვის საველე სამუშაოების დასაგეგმად, რეკომენდებულია, გამოპასუხების ყველაზე დაბალ მაჩვენებლად ავიღოთ 80%. სხვა სიტყვებით რომ

ვთქვათ, ინტერვიუერის მიერ შერჩეულმა ყოველმა მე-5 კონტაქტმა შესაძლებელია უარი განაცხადოს კვლევაში მონაწილეობაზე. რიცხვებში ეს ნიშნავს, რომ:

- თუ დღეში დაგეგმავთ 180 მომხმარებლის გამოკითხვას, გამოპასუხების პროცენტის გათვალისწინებით, დაგჭირდებათ 225 (=180/0,8) მომხმარებელთან კონტაქტი, რომ მიიღოთ 180 დასრულებული ინტერვიუ.
- საერთო ჯამში, გამოპასუხების პროცენტის მაჩვენებელი საველე სამუშაოების დროს 1/4-ით გაზრდის (მეთოდიკის გათვალისწინებით).

მაგალითი: თუ გამოპასუხების პროცენტის გაუთვალისწინებლად, საველე სამუშაოები უნდა დაგეგსრულებინათ 12 დღეში, გამოპასუხების პროცენტის გათვალისწინებით, ყველაზე უარეს შემთხვევაში, 15 დღეში დაასრულებთ.

გამოპასუხების პროცენტის ანალოგია შეგიძლიათ გამოიყენოთ სატელეფონო და Online გამოკითხვისას, თუმცა გაითვალისწინეთ, რომ ასეთ შემთხვევაში გამოპასუხების პროცენტი უფრო დაბალია და საშუალოდ 50%-ს არ აღემატება. ამიტომ, იმავე რაოდენობის რესპონდენტთა შერჩევისთვის უფრო მეტ პოტენციურ რესპონდენტთან მოგიწევთ დაკავშირება, ვიდრე პირისპირ გამოკითხვის შემთხვევაში.

დავუბრუნდეთ N6 ცხრილს, შევქმნათ ის თითოეული სერვისის მომხმარებლებისთვის და გავითვალისწინოთ გამოპასუხების პროცენტი. ვიცით, რომ თითოეული სერვისის მიწოდების სიხშირე განსხვავდება (მე-2 ფაქტორი). სწორედ ამიტომ გვაქვს დღეების განსხვავებული რაოდენობა საველე სამუშაოსთვის.

N7 ცხრილი გვიჩვენებს, დაახლოებით რამდენი დღე გასტანს საველე სამუშაოები თითოეული სერვისის მომხმარებელთა გამოკითხვისთვის.

A სვეტში მოცემულია მიწოდებული სერვისის წლიური რაოდენობა;

B სვეტში — მიწოდებული სერვისის თვიური რაოდენობა B=A/12;

C სვეტში — მიწოდებული სერვისის დღიური რაოდენობა;

F სვეტში — შერჩევის ბიჯი, ანუ ყოველ მერამდენე მომხმარებელთან უნდა დავამყაროთ კონტაქტი და შევთავაზოთ კვლევაში მონაწილეობა. ამისათვის გაწეული მომსახურების თვიური რაოდენობა უნდა გავყოთ (შერჩევის მოცულობას +20% - ზე) (F=B/E);

G სვეტში — საველე სამუშაოებისთვის საჭირო დღეების რაოდენობა, რესპონდენტთა დღიური რაოდენობის გამოსათვლელად. თუ მომსახურების დღიურ რაოდენობას გავყოფთ შერჩევის ბიჯზე (G=C/F), მივიღებთ საველე სამუშაოების შესასრულებლად საჭირო დღეების რაოდენობას.

ცხრილი 7. საველე სამუშაოებისთვის საჭირო დღეების გამოთვლა

სერვისის სახე	A. მიწოდებული სერვისის წლიური რაოდენობა (ინფორმაცია აიღეთ ორგანიზაციის სტატისტიკიდან)	B. მიწოდებული სერვისის თვიური რაოდენობა	C. მიწოდებული სერვისის დღიური რაოდენობა	D. ±5 %-იანი ცდომილებისთვის საჭირო შერჩევის მოცულობა ცხრილი N6	E. გამოპასუხების პროცენტის (80%) გათვალისწინებით, რამდენ რესპონდენტთან შეიძლება მოგვიწიოს კონტაქტი
	A	B = A/12	C = A/249	D	E = D/0.8
საარქივო ცნობა კომლის შემადგენლობის შესახებ	90 000	7 500	361	368	460
ქონების ფლობის დამადასტურებელი საარქივო ცნობა	115 000	9 583	461	372	465
მიწის რეგისტრაცია	75 000	6 250	301	365	456
საინფორმაციო ბარათი	75 000	6 250	301	365	456
ქორწინების რეგისტრაცია	50 000	4 167	200	357	446
დაბადების მოწმობა	45 000	3 750	180	354	443
სულ:	**450 000**	**37 500**		**2181**	**2 726**

თქვენ გამოთვალეთ, კონკრეტული სერვისის მიმღები რამდენი რესპონდენტი უნდა გამოკითხოთ დღიურად. შესაბამისად, იცით, რომ საველე სამუშაოებისთვის საჭიროა 22 დღე.

რეკომენდაცია საველე სამუშაოებისთვის:

- საველე სამუშაოები არ უნდა დაემთხვეს პერიოდს, როდესაც სახელმწიფო სერვისის მომხმარებელ ორგანიზაციას აქციები აქვს სერვისებზე. ასეთ დროს მომხმარებელს ფასდაკლებით ან განსაკუთრებული პირობებით სთავაზობენ ამა თუ იმ სერვისს, რაც გავლენას ახდენს მათ კმაყოფილებაზე. გავლენა შეიძლება იყოს პოზიტიურიც (მაგ.: ფასიანი სერვისის უფასოდ მიღების შემთხვევაში) და ნეგატიურიც (მაგ.: აქციის გამო მომატებული რიგები და გაუარესებული ფიზიკური გარემო, გადაღლილი ოპერატორები და ა.შ);

- საველე სამუშაოების ჩატარების დრო არ უნდა დაემთხვეს სოციალურ ვნებათაღელვას, საპროტესტო აქციებს ან სხვა მოვლენებს. ეს აისახება მომხმარებელზეც და შეფასებები არაობიექტური/გადახრილი იქნება;
- თითოეულ ინტერვიუერს დაავალეთ განსხვავებული სერვისების მომხმარებელთა გამოკითხვა. ეს შეამცირებს ყურადღების მოდუნებისა და შეცდომის დაშვების ალბათობას.

ნაბიჯი N4. ინტერვიუერთა შერჩევა და ტრენინგი

უშუალოდ გამოკითხვის ჩატარებას წინ უსწრებს ორი ეტაპი: **ინტერვიუერთა შერჩევა და ინტერვიუერთა ტრენინგი.**

ინტერვიუერთა შერჩევა

აუცილებელია, საველე სამუშაოებისთვის შეირჩეს საკმარისი რაოდენობის ინტერვიუერი. ეს რიცხვი დამოკიდებულია შერჩევის მოცულობასა და კვლევის ვადაზე.

ხარისხიანი კვლევისთვის, რეკომენდებულია, ერთმა ინტერვიუერმა დღეში გამოკითხოს არაუმეტეს 10 რესპონდენტი. ამ სახელმძღვანელოს ფარგლებში გამოყენებული კითხვარების საშუალო ხანგრძლივობა, დაახლოებით, ნახევარი საათია. შესაბამისად, დღიურად 1 ინტერვიუერი შეძლებს 10 ინტერვიუს ჩატარებას.

ხარისხის კონტროლისთვის მნიშვნელოვანია, გაკონტროლდეს დღიურად ჩატარებული ინტერვიუების რაოდენობა:

თუ აღნიშნული ციფრი დასაშვებზე ნაკლებია, ეს შეიძლება მიგვანიშნებდეს შერჩევის სირთულეზე, ან ინტერვიუერის გადამზადების აუცილებლობაზე; ხოლო თუ ინტერვიუების რაოდენობა დასაშვებ ნორმაზე მეტია, შესაძლოა კითხვარები დაბალი ხარისხისაა, ან ყალბდება. ასეთ შემთხვევაში, ფარული დაკვირვების მეშვეობით დეტალურად უნდა შეისწავლონ ინტერვიუერის სამუშაო პროცესი და დროულად მიიღონ გადაწყვეტილება საველე სამუშაოებიდან მოხსნაზე, ასევე, მის მიერ შევსებული კითხვარების ამოღებაზე.

რეკომენდაცია ინტერვიუერთა რეკრუტირებისთვის:

- ინტერვიუერების შერჩევის კრიტერიუმში გაითვალისწინეთ კომუნიკაციური, ენობრივი და სხვა საჭირო უნარები;
- შექმენით სათადარიგო ინტერვიუერთა სია, რადგან არსებობს ალბათობა, რომ რომელიმე ინტერვიუერი გამოაკლდეს პროცესს ტრენინგის გავლის შემდეგ, ან საველე სამუშაოებისას.

ინტერვიუერთა ტრენინგი

შერჩევის შემდეგ, აუცილებელია ინტერვიუერთა ტრენინგი შემდეგ საკითხებში:

- კვლევის მიზანი;
- სერვისები;
- კითხვარის შევსების ტექნიკა/ელექტრონული კითხვარის შევსების ტექნიკა სპეციალური აპლიკაციის საშუალებით;
- შერჩევის მარშრუტის დაცვა;
- სამუშაო დროის მენეჯმენტი;
- ეფექტიანი კომუნიკაცია მომხმარებელთან

დარწმუნდით, რომ ყველა ინტერვიუერს აქვს უნარი, თავი გაართვას სამუშაოს. გამოყავით სპეციალური თანამშრომელი (ველის მენეჯერი), რომელიც მეთვალყურეობას გაუწევს გამოკითხვას და ყოველდღიურად ჩაიბარებს სამუშაოებს ინტერვიუერებისგან.

რეკომენდაციები ინტერვიუს პროცესზე:

- კითხვები წაიკითხეთ ზუსტად იმ სახით, როგორც მოცემულია ანკეტაში;
- დაიცავით მათი თანამიმდევრობა;
- რესპონდენტის კითხვებს უპასუხეთ ნეიტრალურად;
- შეინარჩუნეთ ნეიტრალიტეტი, არ შეგეტყოთ, რომ ეთანხმებით/არ ეთანხმებით რესპონდენტის აზრს;
- ისაუბრეთ გარკვევით და ზომიერი ტემპით;
- ღია კითხვებზე პასუხები ჩაიწერეთ სიტყვასიტყვით, და არა პერიფრაზით;
- გულდასმით აღნუსხეთ პასუხები (გარკვევით და, ნაბეჭდი ანკეტის შემთხვევაში, სუფთად);
- ანკეტის ჩაბარებამდე ან გადაგზავნამდე შეამოწმეთ, სრულად არის თუ არა შევსებული ანკეტა;
- დაიცავით კვლევის ყველა მასალის კონფიდენციალობა;
- ინტერვიუს დასრულებისას მადლობა გადაუხადეთ რესპონდენტს გამოკითხვაში მონაწილეობისთვის.

ნაბიჯი N5. მონაცემთა სისტემატიზაცია

ამ თავში განვიხილავთ მონაცემთა სისტემატიზაციის (კოდირების) პრინციპებს; ავხსნით, თუ რა გზა უნდა გაიაროს საველე სამუშაოებისას შეგროვებულმა მონაცემებმა სტატისტიკურ დამუშავებამდე; ასევე, დეტალურად განვიხილავთ მონაცემთა დამუშავების წესებს SERVQUAL-ისა და Net Promoter Score-ის (NPS) მეთოდიკების გამოყენებისას.

მონაცემთა კოდირება

მონაცემთა სტატისტიკურ დამუშავებამდე, მნიშვნელოვანია, ყველა კითხვაზე პასუხი აღვნიშნოთ რიცხვით. ეს რაოდენობრივი კვლევის თავისებურებაა.

ღია კითხვაზე პასუხისთვის რიცხვითი მნიშვნელობის ანუ რიგითი ნომრის მინიჭებას **კოდირება ეწოდება.**

კოდირების მაგალითი:

მიუხედავად იმისა, რომ კითხვარი მკაცრად სტრუქტურირებულია, მაინც არსებობს ადგილი ღია პასუხებისთვის (მაგ.: რომელი ქვეყნის მოქალაქე ბრძანდებით). ცხადია, ამომწურავად ვერ ჩამოვწერთ კატეგორიებს, ამიტომ, თუ რესპონდენტის ქვეყანა არ არის ჩამონათვალში, ვწერთ გრაფაში „სხვა“ და ვანიჭებთ შესაბამის რიცხვით მნიშვნელობას.

ქვეყანა, რომელიც მონაცემთა შეყვანისას პირველად შეგვხვდება, მიიღებს რიცხვით მნიშვნელობას „15“ და გააგრძელებს ჩამონათვალს. ყოველ განსხვავებულ ქვეყანას მიენიჭება განსხვავებული რიცხვითი მნიშვნელობა, ხოლო ერთი და იგივე ქვეყანა აღინიშნება ერთი და იმავე რიცხვით.

მაგალითი:

	მონიშნეთ
საქართველო	1
აშშ	2
გერმანია	3
თურქეთი	4
ჩინეთი	5
ინდოეთი	6
ირანი	7
პოლონეთი	8
ლატვია	9
ლიეტუვა	10
ესტონეთი	11
უკრაინა	12
რუსეთი	13
ყაზახეთი	14
სხვა (ჩაწერეთ) _შვედეთი_	15

თუ კითხვა ღიაა, ანუ არ გვაქვს წინასწარ პასუხების ჩამონათვალი (კატეგორიები), კოდირება ანუ რიცხვითი მნიშვნელობის მინიჭება იწყება 1-დან და ვიმეორებთ მაგალითებში აღწერილი პრინციპით.

რეკომენდაცია კოდირებისთვის:

- **მსგავსი პასუხების იდენტიფიცირება (ერთი და იმავე აზრის განსხვავებული სიტყვებით გადმოცემის შემთხვევაში, პასუხს ენიჭება ერთი და იგივე კოდი);**
- **ერთ პასუხს ენიჭება ერთი კოდი;**
- **თუ პასუხში რამდენიმე აზრი იკვეთება, საჭიროა მისი დაშლა და თითოეულისთვის თითო კოდის მინიჭება;**
- **პასუხების კატეგორიები არ უნდა იყოს ურთიერთგადამფარავი (ერთი პასუხი, ნაწილობრივ, არ უნდა მოიცავდეს მეორე პასუხსაც);**

- **არსებობს შეთანხმება ზოგიერთი სტანდარტული პასუხის კოდებთან მიმართებით, მაგალითად:**

არ ვიცი/მიჭირს შეფასება	99
არ ეხება	88
უარი პასუხზე	77

- **მონაცემთა ბაზაში შეყვანამდე, დანომრეთ კითხვარები; ნომერი ჩაწერეთ სპეციალურ გრაფაში („კითხვარის ნომერი“).**

მონაცემთა შეყვანა ბაზაში

კოდირების შემდეგ, აუცილებელია მონაცემი აისახოს რომელიმე სტატისტიკური პროგრამის ელექტრონულ ბაზაში. ყველაზე გავრცელებული პროგრამებია: IBM, SPSS, Statisrtcs და STATA. ეს ინსტრუმენტები სპეციალურად შეიქმნა სოციალური მეცნიერებებში მონაცემთა დამუშავებისთვის.

სახელმძღვანელოს მიზანი არ არის ამ პროგრამების დეტალურად განხილვა, რადგან ეს სცდება მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის სტანდარტის შემუშავებას. როგორც უკვე აღვნიშნეთ (თავში „მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევისთვის საჭირო რესურსები“), რომელიმე ასეთი პროგრამის ცოდნა აუცილებელია კვლევითი ჯგუფის სტატისტიკის სპეციალისტისთვის. თუმცა, სახელმძღვანელოში წარმოდგენილია მონაცემთა შეყვანის ინსტრუქციები, რომლებიც გაგიადვილებთ ამ პროცესის გაგებას.

მონაცემთა შეყვანა ბაზაში დაგჭირდებათ იმ შემთხვევაში, თუ ანკეტირებას ჩაატარებთ ნაბეჭდი კითხვარების საშუალებით. ელექტრონული გამოკითხვისას მონაცემთა ბაზები ავტომატურად გენერირდება სისტემაში. ასეთი ბაზების უმეტესობის (მაგ.: Ms. Excel) მონაცემთა ექსპორტირება მარტივად შეიძლება სტატისტიკურ პროგრამებში, როგორიცაა IBM, SPSS და Statisrtcs.

ნაბეჭდი ანკეტებით გამოკითხვის შემთხვევაში, გთავაზობთ მონაცემთა ბაზაში შეყვანისა და გაწმენდის დეტალურ ინსტრუქციებს.

SPSS-ის ბაზაში მონაცემთა შეყვანის ინსტრუქცია იხ. N9 დანართში.

მონაცემთა გაწმენდა

მას მერე, რაც მონაცემებს შეიყვანთ ბაზაში, საჭიროა მათი გაწმენდა, ანუ იმ შეცდომების აღმოჩენა, რომელიც დაუშვა: (1) ინტერვიუერმა; (2) კოდირების ჯგუფის წევრმა; ან (3) ოპერატორმა, რომელმაც შეიყვანა მონაცემები.

მონაცემთა ბაზაში შეცდომების აღმოჩენას, გასწორებას ან ჩანაცვლებას „მონაცემთა გაწმენდა“ ეწოდება. ეს პროცესი საჭიროა მონაცემთა ხარისხიანი ანალიზისთვის. მონაცემთა გაწმენდის უნივერსალური ხერხი არ არსებობს — ყველა მკვლევარი საკუთარ მიდგომას იყენებს, თუმცა SPSS რამდენიმე საშუალებით გვეხმარება შეცდომის აღმოჩენასა და გასწორებაში.

შეცდომად ითვლება, როცა ცვლადის სვეტში პასუხი არასანქცირებულად არის გამოტოვებული, ან მონაცემი შესაძლო რიცხვით მნიშვნელობაზე მეტი/ნაკლებია.

მონაცემთა გაწმენდის დეტალური ინსტრუქცია იხ. N10 დანართში.

ნაბიჯი N6. მონაცემთა სტატისტიკური დამუშავება SERVQUAL-ისა და Net Promoter Score-ის (NPS) მეთოდიკების გამოყენებისას

ამ თავში დეტალურად განვიხილავთ მონაცემთა დამუშავების წესებს SERVQUAL-ისა და Net Promoter Score-ის (NPS) მეთოდიკების გამოყენებისას.

კმაყოფილების გასაზომად და შედეგების განსამარტავად, SERVQUAL-ის მეთოდიკისთვის რამდენიმე მიდგომა გამოიყენება.[17] სახელმძღვანელოში განვიხილავთ ერთ კონკრეტულ მიდგომას. კერძოდ, მეთოდს, რომელიც ადგენს განსხვავებას ორ ბლოკს შორის: „მომხმარებლის მოლოდინები საუკეთესო მომსახურების შესახებ“ (E ბლოკი) და „არსებული მომსახურებით კმაყოფილება“ (ბლოკი P).

მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის გამოთვლა SERVQUAL-ის მეთოდიკის მიხედვით

მომსახურების ხარისხის ინდექსის გამოთვლის ეტაპები.

ეტაპი 1. თითოეული ქვეკრიტერიუმისთვის გამოითვალეთ სხვაობა სერვისის აღქმის ქულასა (P) და საუკეთეს მოლოდინის ქულას (E) შორის: Gap Score =P-E

ეტაპი 2. თითოეული კრიტერიუმისთვის გამოთვალეთ საშუალო ქულა (Average Gap Score) (მაგ.: პირველი კრიტერიუმის ქვეკრიტერიუმებში მიღებული სხვაობები დააჯამეთ და გაყავით ქვეკრიტერიუმთა რაოდენობაზე);

ეტაპი 3. გამოითვალეთ ხუთივე კრიტერიუმის საერთო საშუალო ქულა: მათი ქულები დააჯამეთ და გაყავით 5-ზე (კრიტერიუმების რაოდენობაზე).

გამოთვლების მაგალითი დეტალურად წარმოდგენილია N12 ცხრილში.

შედეგად, მიიღებთ რამდენიმე ქულას:

- სხვაობა სერვისის აღქმის ქულასა (P) და სერვისის მოლოდინის ქულას (E) შორის — Gap Score თითოეული ქვეკრიტერიუმისთვის;
- საშუალო ქულა (Average Gap Score) თითოეული კრიტერიუმისთვის;

[17] SERVQUAL-ის მეთოდიკის გამოყენებით, ტარდება მრავალი სამეცნიერო თუ გამოყენებითი კვლევა. სხვადასხვა ავტორი ბევრად მრავალფეროვან მიდგომებს გვთავაზობს, თუმცა ამ დოკუმენტში მათი დეტალური განხილვა არ მიგვაჩნია მიზანშეწონილად.

- ხუთივე კრიტერიუმის საერთო საშუალო ქულა — სერვისის ხარისხის ინდექსი, Service Quality Index (SQI).

შედეგების განმარტება SERVQUAL-ის მეთოდიკის მიხედვით

მისი საშუალებით შეგვიძლია გამოავლინოთ, სერვისის რომელი კრიტერიუმის ან ქვეკრიტერიუმის შეფასებისას არის ყველაზე დიდი განსვლა მოსალოდნელ/სასურველ სერვისსა (Expectations) და სერვისის აღქმას შორის (Perceptions).

სერვისის ხარისხის ინდექსის (SQI) განმარტება SERVQUAL-ის მეთოდიკის მიხედვით:

- თუ რომელიმე კრიტერიუმსა ან ქვეკრიტერიუმში GAP Score-ის მნიშვნელობა დადებითი რიცხვია, ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებელმა მიიღო იმაზე უკეთესი ხარისხის სერვისი, ვიდრე ელოდა;
- თუ რომელიმე კრიტერიუმსა ან ქვეკრიტერიუმში GAP Score-ის მნიშვნელობა ნულის ტოლია, ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებლის მოლოდინები სერვისის ხარისხისადმი სრულად გამართლდა;
- თუ რომელიმე კრიტერიუმსა ან ქვეკრიტერიუმში GAP Score-ის მნიშვნელობა ნულთან მიახლოებული უარყოფითი რიცხვია (<-0,5), ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებლის მოლოდინები სერვისის ხარისხისადმი მეტწილად გამართლდა;
- თუ რომელიმე კრიტერიუმსა ან ქვეკრიტერიუმში GAP Score-ის მნიშვნელობა -0,5-ზე ნაკლები უარყოფითი რიცხვია, ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებლის მოლოდინები სერვისის ხარისხისადმი, ძირითადად, არ გამართლდა, ანუ ის უკეთეს მომსახურებას ელოდა.

ცხრილი 8. GAP Score-ებისა ან Average GAP Score-ების მნიშვნელობათა განმარტება

GAP Score/Average GAP Score-ის მნიშვნელობები	განმარტება
GAP Score/Average GAP Score >0	სერვისმა მოლოდინს გადააჭარბა კონკრეტული კრიტერიუმის/ქვეკრიტერიუმის მიხედვით
GAP Score/Average GAP Score =0	მომხმარებლის მოლოდინები გამართლდა კონკრეტული კრიტერიუმის/ქვეკრიტერიუმის მიხედვით
GAP Score/Average GAP Score <0	მომხმარებლის მოლოდინები მეტწილად გამართლდა კონკრეტული კრიტერიუმის/ქვეკრიტერიუმის მიხედვით
GAP Score/Average GAP Score <0.5	მომხმარებელი ელოდა უკეთეს მომსახურებას, ვიდრე მიიღო, კონკრეტული კრიტერიუმის/ქვეკრიტერიუმის მიხედვით

იმისათვის, რომ სერვისის მიმწოდებელმა ორგანიზაციამ შეაფასოს, რომელი კრიტერიუმსა ან ქვეკრიტერიუმში აქვს უფრო მეტი ხარვეზი, შედეგების განმარტებისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს ქულებს შორის სხვაობაზეც: რაც უფრო დიდია უარყოფითი განსხვავება (GAP Score-ის აბსოლუტური მნიშვნელობა), მით პრობლემურია სერვისის ესა თუ ის კრიტერიუმი ან ქვეკრიტერიუმი.

ცხრილში მოცემულ ქულათა განმარტების მიდგომა მიესადაგება სერვისის ხარისხის ინდექსის (Service Quality Index (SQI) ქულასაც

ცხრილი 9. კითხვარის მაგალითი

მომხმარებლის მოლოდინი საუკეთესო სერვისის მიმართ (Expectations)	**E**	**მომხმარებლის აღქმა მიღებული სერვისის მიმართ (Perceptions)**	**P**
გთხოვთ, 5-ქულიან სკალაზე შეაფასოთ, უნდა ახასიათებდეს თუ არა ქვემოთ ჩამოთვლილი თვისებები თქვენთვის მოწოდებულ სახელმწიფო სერვისს			
სრულიად არ ვეთანხმები ⟷ სრულიად ვეთანხმები		სრულიად არ ვეთანხმები ⟷ სრულიად ვეთანხმები	
1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
კრიტერიუმი 1. — დროულობა (რეაგირება) Responsiveness		**კრიტერიუმი 1. —** დროულობა (რეაგირება) Responsiveness	
მომსახურებას დაუყოვნებლივ ვიღებ და არ მიწევს ლოდინი	5	მომსახურება მივიღე დადგენილ ვადებში	4
პერსონალს სწრაფად ერკვევა ჩემს საჭიროებებში	4	პერსონალს სწრაფად გაერკვა ჩემს საჭიროებებში	3
პერსონალი მზად არის, რომ სწრაფად მოაგვაროს ჩემი პრობლემა	3	პრობლემა/საკითხი სწრაფად მოვაგვარე	5
პერსონალი დაინტერესებულია ზუსტად დადგენილი ვადების დაცვით	2	მომსახურება მივიღე დაუყოვნებლივ, არ მომიწია ლოდინი	1
საშუალო 1-ლი კრიტერიუმისთვის	(5+4+3+2)/4 = 3.5	**საშუალო 1-ლი კრიტერიუმისთვის**	(4+3+5+1)/4 = 3.25
კრიტერიუმი 2. —		**კრიტერიუმი 2. —**	
E6		P6	
E7		P7	
E8		P8	
E9		P9	
E10		P10	
საშუალო მე-2 კრიტერიუმისთვის		**საშუალო მე-2 კრიტერიუმისთვის**	

კრიტერიუმი 3. —		**კრიტერიუმი 3. —**	
E11		P11	
E12		P12	
E13		P13	
E14		P14	
E15		P15	
საშუალო მე-3 კრიტერიუმისთვის		**საშუალო მე-3 კრიტერიუმისთვის**	
კრიტერიუმი 4. —		**კრიტერიუმი 4. —**	
E16		P16	
E17		P17	
E18		P18	
E19		P19	
E20		P20	
საშუალო მე-4 კრიტერიუმისთვის		**საშუალო მე-4 კრიტერიუმისთვის**	
კრიტერიუმი 5. —		**კრიტერიუმი 5. —**	
E21		P21	
E22		P22	
E23		P23	
E24		P24	
E25		P25	
საშუალო მე-5 კრიტერიუმისთვის		**საშუალო მე-5 კრიტერიუმისთვის**	

Net Promoter Score-ის (NPS) გამოთვლის ინსტრუქცია

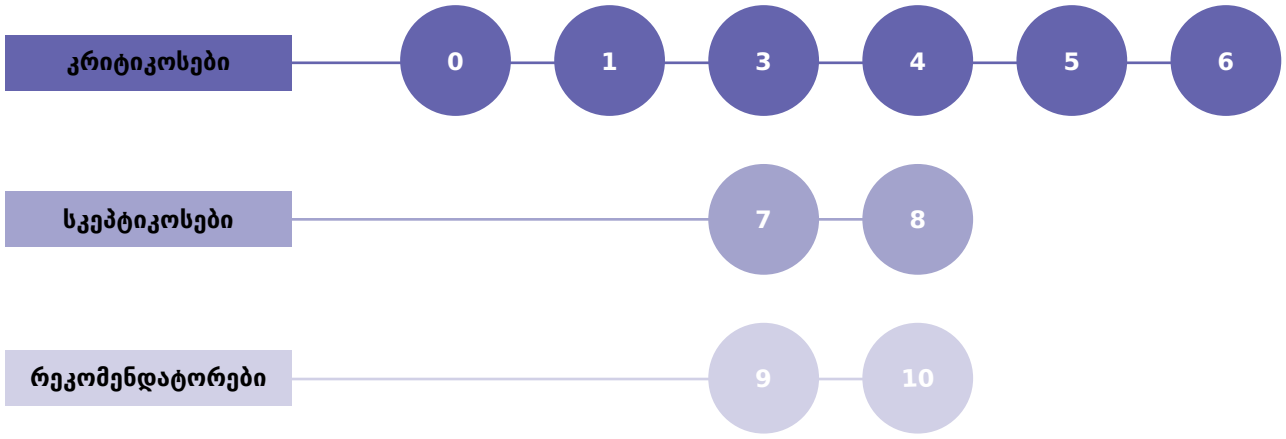
Net Promoter Score-ის (NPS) მეთოდის გამოყენებით, მომხმარებლები იყოფიან სამ კატეგორიად: კრიტიკოსები, სკეპტიკოსები და რეკომენდატორები.

კრიტიკოსები — იმ მომხმარებელთა ხვედრითი წილი (%), რომლებმაც 0-6 ქულით გამოხატეს პასუხი კითხვაზე: „ურჩევდით თუ არა თქვენს ახლობელს ჩვენი სერვისით სარგებლობას?“

სკეპტიკოსები — იმ მომხმარებელთა ხვედრითი წილი (%), რომლებმაც 7-8 ქულით გამოხატეს პასუხი კითხვაზე: „ურჩევდით თუ არა თქვენს ახლობელს ჩვენი სერვისით სარგებლობას?“

რეკომენდატორები — იმ მომხმარებელთა ხვედრითი წილი (%), რომლებმაც 9-10 ქულით გამოხატეს პასუხი კითხვაზე: „ურჩევდით თუ არა თქვენს ახლობელს ჩვენი სერვისით სარგებლობას?“

სქემა 7. Net Promoter Score (NPS)



გამოვითვალოთ NPS-ის მნიშვნელობა

რეკომენდატორები (%) — კრიტიკოსები (%) = NPS

მაგალითი: ვთქვათ, გამოკითხვისას რესპონდენტთა პასუხები ისე განაწილდა, როგორც წარმოდგენილია N10 ცხრილის მესამე მწკრივში.

- კრიტიკოსთა საერთო ხვედრითი წილის გასაგებად, უნდა შევკრიბოთ იმ რესპონდენტთა ხვედრითი წილები, რომლებმაც აირჩიეს პასუხები 0-დან 6 ქულამდე.

კრიტიკოსები (%)=0,2%+0.3% +0.3%+1%+3%+3%+3% =10,8%

- რეკომენდატორთა საერთო ხვედრითი წილის მისაღებად, უნდა შევკრიბოთ იმ რესპონდენტთა ხვედრითი წილები, რომლებმაც აირჩიეს პასუხები 9-დან 10 ქულამდე.

რეკომენდატორები (%)=51,2%+23%=74,2%

- NPS-ის გამოსათვლელად, რეკომენდატორთა ხვედრით წილს უნდა გამოვაკლოთ სკეპტიკოსთა ხვედრითი წილი. რესპონდენტები, რომლებმაც კითხვაზე პასუხის გაცემისას აირჩიეს 7-8 ქულა, არიან პასიური მომხმარებლები და მათი რაოდენობა არ მონაწილეობს ლოიალობის ინდექსის NPS-ის გამოთვლაში.

NPS=74,2%-10,8%=63,4%

ცხრილი 10.

კრიტიკოსები 10.8%							სკეპტიკოსები 15%		რეკომენდატორები 74,2%	
0 ქულა	1 ქულა	2 ქულა	3 ქულა	4 ქულა	5 ქულა	6 ქულა	7 ქულა	8 ქულა	9 ქულა	10 ქულა
0.2%	0.3%	0.3%	1.0%	3.0%	3.0%	3.0%	4.0%	11.0%	51.2%	23.0%

Net Promoter Score-ის (NPS) განმარტება

თუ NPS-ის მნიშვნელობა უარყოფითია ან ნულის ტოლია, კრიტიკოსთა რაოდენობა აჭარბებს ან უტოლდება რეკომენდატორთა რიცხვს. ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებლები უკმაყოფილონი არიან მომსახურებით და, შესაძლებლობის შემთხვევაში, სერვისს მიიღებენ სხვა ორგანიზაციაში.

თუ განსვლა კრიტიკოსებსა და რეკომენდატორებს შორის დადებითია, ეს ნიშნავს, რომ სერვისი დამაკმაყოფილებელი (<50%) ან კარგია (≥50%).

ნაბიჯი N7. კვლევის შედეგების გამოქვეყნება

ამ თავში განვიხილავთ, რა ნაწილებისგან შედგება და როგორ ქვეყნდება მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის ანგარიში.

დოკუმენტი უნდა შედგებოდეს შემდეგი თავებისგან:

- კვლევის მიზანი;
- კვლევის მეთოდოლოგია;
- შერჩევის დიზაინი;
- მონაცემთა შეგროვების მეთოდები;
- ძირთადი მიგნებები;
- კვლევის დეტალური ანგარიში;
- დასკვნები, რეკომენდაციები.

ნარატიული ანგარიშის გამოქვეყნება დამოკიდებულია სერვისის მიმწოდებელი ორგანიზაციის გადაწყვეტილებაზე. ვებგვერდზე შეიძლება განთავსდეს როგორც სრული ანგარიში, ასევე ძირითადი მიგნებები და რამდენიმე საკვანძო შედეგი ინფოგრაფიკის ან მონაცემთა ინტერაქტიული დიაგრამის სახით.

რა ინფორმაცია უნდა აისახოს შედეგების ვიზუალიზაციისას:

- კვლევის პერიოდი;
- კვლევის ადგილი;
- გამოყენებული მეთოდი;
- რამდენმა რესპონდენტმა მიიღო მონაწილეობა;
- რამდენია ცდომილება;
- რას უდრის მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე;
- რას უდრის ლოიალობის დონე.

ნაწილი 2. რეკომენდებული კვლევები

მომდევნო თავებში განვიხილავთ, თუ რა ტიპის კვლევები გამოიყენება მომხმარებელთა კმაყოფილების გამოსარკვევად, აუცილებელი კვლევების გარდა. ამ მეთოდებით შესაძლებელია საერთოდ არ ვისარგებლოთ, ან გამოვიყენოთ როგორც ყველა, ისე რომელიმე ერთი.

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა თვისებრივი მეთოდის გამოყენებით

ეს მეთოდი დეტალურად არის აღწერილი თავში „მოკლედ კვლევის მეთოდების შესახებ“, აქ კი განვიხილავთ, როდის არის რეკომენდებული მისი გამოყენება.

თუ SERQUAL-ის მეთოდიკით კვლევისას მიღებული ინდექსები არ არის დადებითი, ასევე, გვჭირდება NPS-ის მონაცემთა ახსნა ან ახალი სერვისების განვითარების დეტალების შესწავლა, რეკომენდებულია, დამატებით ჩატარდეს თვისებრივი კვლევა.

თვისებრივი კვლევა განსხვავდება რაოდენობრივი კვლევისგან: ის არ მოითხოვს დიდი რაოდენობით მომხმარებლის გამოკითხვას და ნაკლები ადამიანური რესურსი სჭირდება, თუმცა ფოკუსჯგუფისა და სიღრმისეული ინტერვიუს წამყვანს უფრო მეტი კვალიფიკაცია მოეთხოვება, ვიდრე ინტერვიუერს.

ამიტომ, ვიდრე დაიწყებთ მონაცემთა თვისებრივი მეთოდით შეგროვებას, შეეცადეთ, შესაფერისი კადრი შეარჩიოთ ფოკუსჯგუფის მოდერაციისა და სიღრმისეული ინტერვიუსთვის.

ორივე მეთოდი, ფოკუსჯგუფის დისკუსიაც და სიღრმისეული ინტერვიუც, თანაბარ ინფორმაციას მოგვცემს სერვისებზე, თუმცა, სიღრმისეული ინტერვიუს გამოყენება უფრო რელევანტური იქნება მომხმარებელთა კმაყოფილების უარყოფითი ინდექსის შემთხვევაში (როცა ვადგენთ სიღრმისეულ მიზეზებს), ხოლო ფოკუსჯგუფის დისკუსია გამოსადეგია ახალი პროდუქტის შექმნის, ტესტირების ან მოდიფიცირებისთვის.

რეკომენდაციები თვისებრივი კვლევის ჩასატარებლად

ძირითადი რეკომენდაციები ფოკუსჯგუფის ჩასატარებლად:

- ერთსა და იმავე თემაზე (სერვისზე), რომლის გაუმჯობესებას ან დანერგვასაც გეგმავთ, შესაძლებელია ჩატარდეს ერთი ფოკუსჯგუფი;
- ფოკუსჯგუფის შემადგენლობა შესაძლებელია განსხვავდებოდეს დემოგრაფიული პარამეტრების მიხედვით;
- წინასწარ შეიმუშავეთ ფოკუსჯგუფის სახელმძღვანელო, რომელიც შედგება თქვენთვის საინტერესო საკითხებისგან;
- ფოკუსჯგუფის შემადგენლობა უნდა იყოს ჰომოგენური (ერთგვაროვანი) მომხმარებლის ტიპის მიხედვით (მაგ.: ბიზნესის, მოქალაქეებისა და არარეზიდენტი მოქალაქეების ფოკუსჯგუფები უნდა ჩატარდეს ცალ-ცალკე);
- გავრცელებული კარგი პრაქტიკაა ფოკუსჯგუფის მონაწილეთა წახალისება (საჩუქრებით, ფულადი ანაზღაურებით და ა.შ);
- შესაძლებლობის შემთხვევაში, რეკომენდებულია ფოკუსჯგუფის დისკუსიის აუდიოჩაწერა, მისი წევრების წინასწარი თანხმობით;
- მონაცემთა დამუშავებისა და ანგარიშში ასახვის გასამარტივებლად, აუცილებელია, ფოკუსჯგუფის აუდიოფაილების გაშიფვრა (ტრანსკრიპტის მომზადება).

ძირითადი რეკომენდაციები სიღრმისეული ინტერვიუს ჩასატარებლად:

- სიღრმისეული ინტერვიუსთვის უნდა ავარჩიოთ ის რესპონდენტები, რომლებმაც სერვისი თქვენს ორგანიზაციაში მიიღეს და უარყოფითად აფასებენ მას;
- წინასწარ შეიმუშავეთ სიღრმისეული ინტერვიუს სახელმძღვანელო, რომელიც შედგება თქვენთვის საინტერესო საკითხებისგან;
- აუცილებელია სიღრმისეული ინტერვიუს აუდიოჩაწერა, რესპონდენტის წინასწარი თანხმობით;
- მონაცემთა დამუშავებისა და ანგარიშში ასახვის გასამარტივებლად, აუცილებელია, გაიშიფროს სიღრმისეული ინტერვიუების აუდიოფაილები.

რესპონდენტთა რეკრუტირება ფოკუსჯგუფისა და სიღრმისეული ინტერვიუსთვის

სიღრმისეული ინტერვიუსთვის მომხმარებელთა რეკრუტირებაც და ინტერვიუირებაც რეკომენდებულია რაოდენობრივი კვლევის საველე სამუშაოებისას.

ასეთ შემთხვევაში, ინტერვიუერებს ავალებენ, რომ დამატებით სიღრმისეული მეთოდით გამოკითხონ მომხმარებლები, რომლებიც უმეტესად უარყოფით პასუხებს სცემენ შეფასებისას, ან შეუთანხმდნენ ამ საკითხზე და საველე სამუშაოების შემდეგ დაუბრუნდნენ მათ. ამ პროცესის მართვა განსაკუთრებით მარტივი იქნება ელექტრონული ანკეტისა და ტაბლეტების საშუალებით.

რაოდენობრივი კვლევის კითხვარის შევსების შემდეგ, ინტერვიუერმა რესპონდენტს უნდა სთხოვოს კიდევ რამდენიმე კითხვაზე პასუხის გაცემა და მოსაზრებების გამოთქმა, თუ რატომ შეაფასა უარყოფითად მომსახურება. ასეთი მიდგომა დაზოგავს დროს და შთაბეჭდილებები და მოყოლილი ამბები გაცილებით ცოცხალი იქნება.

ფოკუსჯგუფის მომხმარებელთა რეკრუტირებაც ანალოგიურად შეიძლება, თუმცა ჯგუფის ჩატარების დრო და ადგილი განსხვავებული იქნება.

ინტერვიუერები მომხმარებელს სთხოვენ, სურვილის შემთხვევაში, მონაწილეობა მიიღონ ფოკუსჯგუფის დისკუსიაში; აცნობენ დროს, ადგილსა და პირობებს და იწერენ საკონტაქტო ინფორმაციას.

გაითვალისწინეთ, რომ ფოკუსჯგუფში (ისევე, როგორც სიღრმისეულ ინტერვიუში) მონაწილეობა ნებაყოფლობითია. შესაბამისად, გამოკითხეთ მხოლოდ ის რესპონდენტები, რომლებსაც ექნებათ შეკითხვებზე პასუხის გაცემის სურვილი.

ფოკუსჯგუფისთვის დადგენილ დროს დაუკავშირდით რესპონდენტს, შეახსენეთ, რატომ ურეკავთ და სთხოვეთ მოსვლა დისკუსიაში მონაწილეობისთვის.

ცხადია, ფოკუსჯგუფში მონაწილეთა რეკრუტირება უფრო რთულია. სწორედ ამიტომ გამოიყენება წამახალისებელი მატერიალური ღონისძიებები (საჩუქარი, ფული). აცნობეთ რესპონდენტს ასეთი საჩუქრების შესახებ.

გახსოვდეთ, რომ ფოკუსჯგუფის შემადგენლობაში უნდა იყოს, სულ მცირე, 8 და არაუმეტეს 12 რესპონდენტი.

ფოკუსჯგუფის დისკუსიის ხანგრძლივობა მერყეობს 1-დან 3 საათამდე, სიღრმისეული ინტერვიუს ხანგრძლივობა კი — 0,5 სთ-დან 1,5 სთ-მდე.

ფოკუსჯგუფისა და სიღრმისეული კვლევის ანგარიშის შესახებ

ფოკუსჯგუფისა და სიღრმისეული კვლევის ანგარიში ანალიტიკურია, ამიტომ შეიმუშავეთ წინასწარი გეგმა, თუ რა თემები შევა თქვენს დოკუმენტში (დაახარისხეთ შეგროვებული მასალა).

ყველაზე მარტივი იქნება, თუ თემებს დაახარისხებთ რაოდენობრივი კვლევის ანკეტის შესაბამისად: მსხვილ კატეგორიაში ჩაწერეთ კრიტერიუმები, ხოლო ქვეკატეგორიებისთვის გამოიყენეთ ქვეკრიტერიუმები.

თითოეული ქვეკატეგორიის ქვეშ აღწერეთ, რა მოისმინეთ ფოკუსჯგუფზე ან სიღრმისეული ინტერვიუს დროს, გამოიტანეთ დასკვნა და მიუწერეთ ყველაზე რელევანტური ციტატები, სახელებისა და გვარების გარეშე, მხოლოდ პირობითი აღნიშვნით (მაგ.: ბიზნესის წარმომადგენელი, ბიზნესის რეგისტრაციის სერვისი).

შეაჯამეთ თითოეულ ქვეკატეგორიაში თქვენ მიერ უკვე გაანალიზებული საკითხები და შეუსაბამეთ დასკვნები კატეგორიებს.

სახელმწიფო სერვისები, როგორც ცხოვრებისეული მოვლენების ჯაჭვი „მომხმარებლის მოგზაურობის რუკა“ — მეთოდის მოკლე აღწერა

ამ ქვეთავში გთავაზობთ თვისებრივი კვლევის კიდევ ერთ მეთოდს, რომელიც ფართოდ გამოიყენება სერვისების განვითარებისა და მომხმარებელთა კმაყოფილების მოტივაციათა გასაგებად. მეთოდი მხოლოდ სარეკომენდაციოა.

მომხმარებლის მოგზაურობის რუკა (Customer Journey Method) გვიჩვენებს მომხმარებლის მოგზაურობას სერვისის მიღების პროცესში. ეს შეიძლება მოიცავდეს სხვადასხვა სერვისსა და ტრანზაქციას. მოგზაურობა იწყება იქ, სადაც ჩნდება მომხმარებლის საჭიროება, ისარგებლოს მოცემული სერვისით, და სრულდება იქ, სადაც მომხმარებელი წყვეტს სერვისით სარგებლობას.

CJM აჩვენებს ყველაფერს, რაც ხდება სერვისის მიღების პროცესში, მათ შორის, სისტემის სხვადასხვა ელემენტის ურთიერთქმედებას სამომხმარებლო გამოცდილების ჩამოყალიბებისას.

CJM მოქნილი ინსტრუმენტია და თითოეული ორგანიზაცია თავად წყვეტს, რა ელემენტები უნდა შევიდეს მასში.

მოგზაურობის რუკა ფართოდ გამოიყენება ბიზნესში და ქმედითი ინსტრუმენტია მომხმარებელთან ურთიერთობის სტრატეგიაში პროექტის მიზნის, სამიზნე ჯგუფების, მათი მოთხოვნებისა და გამოყენებული არხების ვიზუალიზაციისთვის.

მომხმარებლის მოგზაურობის მეპინგი განსაკუთრებით სასარგებლოა მთავრობისა და სახელმწიფო სერვისებისთვის, რადგან ეს სერვისები, როგორც წესი, უფრო დიდი მომსახურებებია და, შესაბამისად, მომხმარებლის უფრო დიდი მოგზაურობის ნაწილია. შექმნილი რუკები გვიჩვენებს, თუ როგორ ჯდება კონკრეტული სერვისი უფრო დიდ სერვისში, კიდევ რა ცვლილების შეტანაა საჭირო, რა შეიძლება დასჭირდეს ამ ცვლილებას, და ვისთან არის საჭირო კომუნიკაცია ამის მისაღწევად. რუკები მოხერხებულია; შესაძლებელია მათი ამობეჭდვა და კედელზე მიმაგრებაც თვალსაჩინოებისთვის.

ზოგჯერ რთულია რაიმეს ჩაწერა სწორხაზოვან მოგზაურობაში. შეიძლება არსებობდეს განშტოებები, ციკლური ეტაპები, ან ნაბიჯების ძალიან დიდი დისპერსია ერთი მომხმარებლიდან მეორემდე. ამ ფონზე,

მომხმარებლის მოგზაურობის რუკის შედგენა შესაძლოა სასარგებლო იყოს პრობლემის გასაგებად ან გადასაწყვეტად. მომხმარებლის მოგზაურობა მოიცავს ყველა სახელმწიფო სერვისს, დაწყებული დაბადებასთან დაკავშირებული მომსახურებებით და დამთავრებული პენსიის მიღების ან პირის გარდაცვალებისას საჭირო სერვისებით.

როგორც წესი, მოგზაურობაში საკმაოდ ცოტაა ფიქსირებული წერტილები, რომლებიც მსგავსია ყველა მომხმარებლისთვის. უმჯობესია კონცენტრირება მცირე და კონკრეტულ სამომხმარებლო სცენარებზე. შედეგად, შესაძლებელია იმ სერვისების მიხედვით დაჯგუფებული კონტენტის მიღება, რომლებიც ემსახურება უფრო ფართო — მომხმარებლის სასიცოცხლო ფაზაზე დამყარებულ მოთხოვნებს (მაგ.: პენსიაზე გასვლის დაგეგმვა).

მომხმარებლის მოგზაურობის რუკის სქემა ტრადიციულად შედგება ჰორიზონტალური და ვერტიკალური სვეტებისგან.

ჰორიზონტალურ ღერძზე განთავსდება ფაზები, აქტივობები და ნაბიჯები. ამ ეტაპზე უნდა გაანალიზდეს, თუ როდის იწყება მომხმარებლის მოგზაურობა? როდის სჭირდება მას რაიმე სერვისი? რას აკეთებს მომხმარებელი პირველ რიგში? რა ფაზებს გაივლის? არის თუ არა რაიმე სპეციფიკური ნაბიჯები თითოეულ ფაზაში? როდის მთავრდება მოგზაურობა? ციკლურია? ერთჯერადად გამოიყენება თუ განგრძობადად? და ა.შ.

ვერტიკალური ღერძი შეიცავს ნებისმიერ დამატებით ინფორმაციას მოგზაურობის უკეთ გაგებისთვის, მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს: ემოციური დონეები — როგორ გრძნობს თავს მომხმარებელი სერვისის მიღების სხვადასხვა ეტაპზე; ანალიზი, რომელიც შეეხება სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელს, მათ მოთხოვნილებებსა და მიზნებს, იმ საკომუნიკაციო არხებს, რომელთა საშუალებითაც მიეწოდება სერვისი (მაგ.: ტელეფონი, ინტერნეტი, ფოსტა, პირისპირ კონტაქტი), სტრუქტურულ ერთეულებს და back-end სისტემათა მხარდამჭერ მესამე მხარეებს.

მომხმარებელთა მოგზაურობის რუკები სხვადასხვანაირად გამოიყენება სერვისის შექმნისა ან რეორგანიზაციის პროცესში:

შესაძლოა, შეიქმნას ჰიპოთეტური მოგზაურობა, რომელიც ეფუძნება ჩვენს ვარაუდს, თუ როგორ მუშაობს სერვისი ახლა. ასეთი რუკის გამოყენებით შესაძლებელია კვლევის სფეროს განსაზღვრა, ასევე, შიდა დაინტერესებულ მხარეთაგან მოსაზრებების მიღება სერვისის მუშაობაზე (რაც შემდგომ შესაძლებელია გაბათილდეს კვლევების შედეგებით).

ბუნებრივია, ყველაზე სასარგებლოა რუკა, რომელიც ეყრდნობა მომხმარებელთა კვლევას, და არა დაინტერესებულ მხარეთა ან გუნდის მოსაზრებებს (ასეთ შემთხვევაში, მოგზაურობა ასახავს ორგანიზაციის ვარაუდებს მომხმარებელთა მიმართ და ხშირად არ შეესაბამება მათ რეალურ გამოცდილებას). კვლევაზე დაფუძნებული მოგზაურობის რუკა დაგეხმარებათ, რომ მოიპოვოთ და განაზოგადოთ მომხმარებელთა მიმდინარე გამოცდილება. ის გაჩვენებთ, როგორ მუშაობს (ან არ მუშაობს) სერვისი და როგორია ურთიერთდამოკიდებულებები, სად არის მტკივნეული ან სუსტი ადგილები, და გამოავლენს ცვლილებისთვის მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს. კვლევაზე დაფუძნებული მოგზაურობის რუკა ასახავს

რეალურ სურათს და არა ადამიანთა სურვილებს სერვისის მუშაობისადმი.

შესაძლებელია ე.წ. სამომავლო რუკის შექმნაც, რომელიც აჩვენებს, თუ როგორი გვინდა იყოს პროცესი. ასეთი რუკა შეიძლება გამოვიყენოთ სამუშაო დოკუმენტის პროექტის სხვადასხვა ეტაპზე, რათა: სერვისის განვითარებისას არ ავცდეთ მომხმარებლის თვალსაზრისს; მოვინიშნოთ, ვისთან მოგვიწევს კომუნიკაცია სერვისის გასაუმჯობესებლად; ვაჩვენოთ, როგორ უნდა მუშაობდეს ის და როგორ იქნება დაკავშირებული პროცესის კომპონენტები; შემუშავდეს სერვისის მიწოდების გეგმა.

როგორც აღვნიშნეთ, ყოველთვის არ არის შესაძლებელი სერვისის სწორხაზოვანი მეპინგი. ეს ერთ-ერთი გზაა, რომ აისახოს პროცესის მიმდინარეობა დროში.

რეკომენდაციები მისტიური მყიდველის მეთოდის გამოყენებისთვის

ამ თავში განვიხილავთ რაოდენობრივი კვლევის კიდევ ერთი მეთოდის — „მისტიური მყიდველის“ შესაძლებლობებს მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევაში.

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა „მისტიური მყიდველის“ მეთოდით

მისი არსია სერვისის შეფასება ჩვეულებრივი მომხმარებლის პოზიციიდან და სპეციფიკური ინფორმაციის შეგროვება პროდუქტების/სერვისების შესახებ.

„მისტიური მყიდველის“ ძირითადი მიზანია მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება. ამ მეთოდს სერვისის ხარისხის შეფასებაში მაღალ ღირებულებას სძენს კონკრეტული პერსონალის გამოვლენა, რომლის მომსახურებითაც ნაკლებად/მეტად კმაყოფილია მომხმარებელი. კვლევით მიღებული ეს ინფორმაცია მნიშვნელოვანია ჩარევებისთვის, რომლებიც უნდა დაიგეგმოს მომსახურების ხარისხის გასაუმჯობესებლად (მომსახურე პერსონალის გადამზადება კონკრეტული მიმართულებით; სამოტივაციო სქემების შემუშავება, რომელიც გავლენას ახდენს კადრის მოტივაციაზე; და ყველა ის საკითხი, რომლებიც გრძელვადიანად აისახება მომსახურების ხარისხზე).

ჩვეულებრივ, „მისტიური მყიდველი“ გარე შემფასებელია, რადგან ორგანიზაციის მიერ საკუთარი ძალებით ჩატარებული შეფასებისას შეუძლებელია ისეთი ფაქტორების თავიდან აცილება, როგორიცაა: სიმპატია/ანტიპატია თანამშრომლებისა და მენეჯმენტის მხრიდან; უნდობლობა შესაფასებელი პერსონალის მხრიდან; და, რაც მთავარია, მეთოდის გამოყენების კვალიფიკაციისა და გამოცდილების არქონა.

მეთოდის აღწერა: „მისტიური მყიდველი“ (სპეციალურად მომზადებული, ინსტრუქტირებული და პერსონალისთვის უცნობი ადამიანი) მიდის ორგანიზაციაში და ასრულებს რეალური მომხმარებლის როლს: ყიდულობს/იღებს პროდუქტს/სერვისს წინასწარ შემუშავებული სცენარის მიხედვით და „ფარული დაკვირვების“ მეთოდით შეისწავლის სერვისის მიწოდების პროცესს. ვიზიტის დასრულების შემდეგ, იგი ავსებს კითხვარს, რომელიც შემუშავებულია კონკრეტული ორგანიზაციის მენეჯმენტის მოთხოვნათა შესაბამისად. „მისტიურ მომხმარებელს“ წინასწარ აქვს გავლილი ტრენინგები საკითხებზე, რომლებსაც უნდა მიაქციოს ყურადღება. კითხვარი შედგება მომსახურების სხვადასხვა ასპექტის შესაფასებელი

კრიტერიუმებისა და ქვეკრიტერიუმებისგან. მათი ძირითადი საფუძველია ორგანიზაციაში არსებული სტანდარტები მომსახურების, კორპორაციული საკითხებისა და დრესკოდის მხრივ.

მისტიური შესყიდვისას თითოეული ლოკაცია და თანამშრომელი ფასდება, სულ მცირე, სამჯერ. შეფასების ერთი ტალღა შესაძლებელია მოიცავდეს 1 კვირიდან 1 თვემდე პერიოდს.

სცენარით გათვალისწინებული სიტუაციების გარდა, „მისტიური მყიდველი“ მომსახურების ხარისხს აფასებს რეალური მყიდველისა და კონსულტანტის ურთიერთობაზე დაკვირვებით, რაც აისახება საერთო შეფასებაში.

„მისტიურ მყიდველთა“ ასეთი შეფასებები აღირიცხება სპეციალურ კითხვარში. მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე, გამოითვლება როგორც თითოეული კრიტერიუმის, ისე საერთო ქულა.

შეფასების ინსტრუმენტია სტრუქტურირებული კითხვარი, ძირითადად „კი“ და „არა“ პასუხებით, თუმცა ის შეიძლება მოიცავდეს შეფასების სკალისთვის განკუთვნილ (ე.წ. სუბიექტური შეფასების) კითხვებსაც.

მეთოდის გამოყენებით ფასდება მომსახურების შემდეგი ასპექტები:

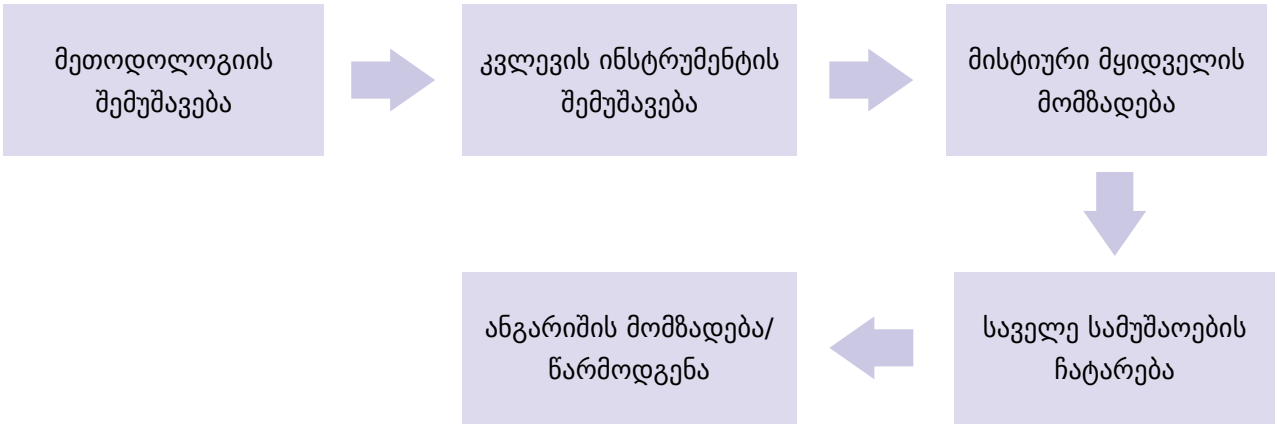
- სერვისის მიღების პროცესი;
- სერვისის ხელმისაწვდომობა;
- პერსონალის კეთილგანწყობა მომხმარებლის მიმართ;
- მომსახურების სტილი;
- პროდუქციის/სერვისის ცოდნა;
- პროდუქციის/მომსახურების გაყიდვა ან კონსულტაცია მის შესახებ;
- პერსონალის ქცევა არასტანდარტულ სიტუაციაში;
- პერსონალის გარეგნული მხარე;
- მომხმარებელთან საკონტაქტო სივრცე, სამუშაო გარემო და ა.შ.

თითოეული კრიტერიუმისთვის მუშავდება ქვეკრიტერიუმები, ორგანიზაციის საქმიანობისა და სერვისის სპეციფიკის მიხედვით.

ფასდება როგორც ზოგადად სერვისის მიწოდების, ისე მომხმარებელთან კომუნიკაციაში მყოფი კონკრეტული თანამშრომლის მომსახურების ხარისხი.

ყველა კვლევითი პროცესის მსგავსად, „მისტიური მყიდველის“ მეთოდით კვლევაც ეტაპებისგან შედგება, რომლებიც წარმოდგენილია N8 სქემაზე.

სქემა 8. „მისტიური მყიდველის“ მეთოდით მომსახურების შეფასების ეტაპები



N9 სქემაზე კი აღწერილია „მისტიური მყიდველის“ მეთოდით მომსახურების შეფასების ეტაპები.

სქემა 9. „მისტიური მყიდველის“ მეთოდით მომსახურების შეფასების ეტაპების აღწერა

I. მეთოდოლოგიის შემუშვება	• შეფასების მენეჯმენტის სტრუქტურის განსაზღვრა მენეჯმენტთან თანამშრომლობით • შეფასებისთვის საჭირო დოკუმენტური მასალის შეგროვება და ანალიზი
II. კვლევის ინსტრუმენტის შემუშავებ	• შეფასების ობიექტური და სუბიექტური კრიტერიუმების შემუშავება • შეფასების სპეციალური ბლანკის (კითხვარის) შემუშავება • მისტიურ მყიდველთა სცენარების მომზადება
III. მისტიური მყიდველის მომზადება	• მისტიურ მყიდველთა ტრენინგი კონკრეტული სცენარების მიხედვით • შეფასების კალენდარული სქემის შედგენა
IV. საველე სამუშაოების ჩატარება	• შეფასების ჩატარება წინასწარ შედგენილი სქემის მიხედვით • სერვისის მიწოდებისა და მომსახურების ხარისხის დახასიათება

V ანგარიშის მომზადება და წარმოდგენა	• შეფასების თითოეული ობიექტის დახასიათება სუბიექტური და ობიექტური კრიტერიუმების მიხედვით • რეკომენდაციების წარმოდგენა შეფასებულ თანამშრომელთა შესახებ • ანგარიშის წარმოდგენა საქმიანობის შესახებ

მისტიური შეფასების ძირითადი შედეგები:

- მომსახურების ზოგადი შეფასება;
- მომსახურე პერსონალის დახასიათება კრიტერიუმების მიხედვით;
- მომსახურე პერსონალის რეიტინგები თითოეული კრიტერიუმის მიხედვით;
- დასკვნები და რეკომენდაციები.

იმისათვის, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილება/მომსახურება ეფექტიანად და სასარგებლოდ შეფასდეს „მისტიური მყიდველის“ მეთოდით, გასათვალისწინებელია რამდენიმე საკითხი:

- შეფასებამდე ორგანიზაციაში უნდა დაინერგოს მომხმარებელთა მომსახურების სტანდარტი. წინააღმდეგ შემთხვევაში, იქმნება ალოგიკური სიტუაცია, რადგან მოწმდება ის, რაც ჯერ არ არსებობს (ანუ პერსონალმა არ იცის, როგორ უნდა მოიქცეს მომხმარებელთან და რა მოეთხოვება);
- მნიშვნელოვანია კავშირი მომსახურების შეფასებასა და პერსონალის სამოტივაციო ღონისძიებებს შორის: თუ თანამშრომლის წარმატება არ აღინიშნება მატერიალური ან არამატერიალური წახალისებით, ეს პირდაპირი იწვევს მის დემოტივაციას და ხშირად უარყოფითად აისახება სერვისის ხარისხზე: პერსონალი ფიქრობს, რომ სულ ერთია, როგორ იმუშავებს, რადგან მისი მაღალი დონის საქმიანობა არ მოიპოვებს აღიარებას;
- დაუშვებელია შეფასების შედეგების მხოლოდ სადამსჯელო ინსტრუმენტად გამოყენება: „მისტიური მყიდველის“ მეთოდმა უნდა აღმოაჩინოს ხარვეზები სერვისის მიწოდების პროცესში და დაეხმაროს მათ აღმოსაფხვრელად საჭირო ღონისძიებების, ცვლილებებისა და სწავლების დაგეგმვას. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში აქვს აზრი მის გამოყენებას.

თავი 4.

აუცილებელი მეთოდოლოგიური მოთხოვნები მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის კონკურსისთვის

ამ თავში განხილულია სიტუაცია, როცა სახელწიფო სერვისების მიმწოდებელი ორგანიზაცია აცხადებს ტენდერს მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევაზე.

ტექნიკურ დავალების შედგენის ინსტრუქცია (TOR)

თუ გადაწყვეტთ, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა დაუკვეთოთ მესამე მხარეს, აუცილებელია სატენდერო წინადადების მომზადება და ტექნიკური დავალების შედგენა.

სატენდერო დოკუმენტში უნდა აისახოს ყველა ასპექტი, რომლებიც გასათვალისწინებელია კვლევითი კონსულტანტის/ორგანიზაციის მხრიდან: კვლევის ამოცანები, ჩასატარებელი სამუშაოები, კონსულტანტის/ორგანიზაციის პასუხისმგებლობები.

ზედმიწევნით ზუსტად განსაზღვრული სატენდერო დოკუმენტაცია მნიშვნელოვანი ნაბიჯია მაღალხარისხიანი კვლევითი მომსახურებისთვის.

რა მიზანი აქვს ტექნიკურ დავალებას?

ეს არის:

- რამდენიმე კანდიდატისგან საუკეთესოს შერჩევის ინსტრუმენტი;
- დამკვეთსა და შემსრულებელს შორის კომუნიკაციის საშუალება;
- კვლევის/პროექტის მონიტორინგის/შეფასების საშუალება მისი განხორციელების შემდეგ (რამდენად შესრულდა ტექნიკურ დავალებაში განსაზღვრული მოთხოვნები).

სატენდერო დოკუმენტის ფორმატი

სათაური

სატენდერო დოკუმენტის სათაურში უნდა ჩანდეს, რა ტიპის კვლევაზე ცხადდება ტენდერი.

კონტექსტი, კვლევის მიზანი

დოკუმენტის ამ ნაწილში მოკლედ აღწერეთ, რა მიზნით ტარდება კვლევა, რატომ გაჩნდა ეს საჭიროება, რა ამოცანები აქვს მას და რისთვის გამოიყენება კვლევის შედგები.

ჩასატარებელი სამუშაოების მოცულობა/აღწერა

ამ ნაწილში აღწერეთ, რა სამუშაოს შესრულებას ელით კონსულტანტისგან/გუნდისგან. ეს შეიძლება იყოს:

- კვლევისთვის შერჩევის შემუშავება;
- კვლევის ინსტრუმენტის შემუშავება/ადაპტირება;
- კითხვარის პილოტირება;
- კითხვარის პილოტირების შემდეგ ცვლილებების შეტანა საბოლოო ვერსიაში;
- საველე სამუშაოების (გამოკითხვის) ჩატარება;
- მონაცემთა შეგროვების ხარისხის გაკონტროლება;
- მონაცემთა ბაზის მომზადება (მონაცემთა შეყვანა, გაწმენდა);
- მონაცემთა ანალიზი;
- კვლევის ანგარიშის მომზადება;
- კვლევის ძირითადი მიგნებების პრეზენტაცია დამკვეთი/დაკავშირებული მხარეებისთვის.

დროითი ჩარჩო/მოთხოვნები სამუშაოების ვადებთან მიმართებით

მიუთითეთ სამუშაოს შესრულების პერიოდი, პროექტის ხანგრძლივობა და ფაზები (ფაზების განსაზღვრა სასარგებლო იქნება შედარებით გრძელვადიანი პროექტებისთვის, რათა უფრო ეფექტიანად მართოთ კვლევა).

მოთხოვნები ტენდერში მონაწილე პირის/გუნდის/ორგანიზაციის მიმართ

ამ თავში მიუთითეთ თქვენი მოთხოვნები კვლევითი კონსულტანტის/გუნდის/ორგანიზაციის მიმართ, კერძოდ, აქვთ თუ არა მათ:

- შესაფერისი გამოცდილება;
- საკმარისი ადამიანური რესურსი;
- შესაბამისი ტექნიკური რესურსი.

მოთხოვნები ანგარიშის მიმართ

ამ ნაწილში აღწერეთ, რა სახის ანგარიშების/პროდუქტების მიღება გსურთ კვლევის პროცესში და მისი დასრულების შემდეგ, მაგალითად:

- კვლევის პროცესში შემუშავებული მეთოდოლოგია (კვლევის ინსტრუმენტი);
- შუალედური ანგარიში;
- საბოლოო ანგარიში;
- კვლევის ძირითადი მიგნებების პრეზენტაცია Power Point-ის ფორმატში;
- მონაცემთა ბაზები (Excel, SPSS, Stata).

ეს მოთხოვნები შეიძლება ეხებოდეს შემდეგ საკითხებსაც:

- ანგარიშის მოცულობა (რამდენი გვერდი);
- ანგარიშის სტრუქტურა;
- ანგარიშის ფორმატი (ელექტრონული, დაბეჭდილი);
- დაბეჭდილი ანგარიშების რაოდენობა (ასლების რაოდენობა).

დანართები

დანართი N1. კვლევითი გუნდის ფუნქციები მომხმარებელთა კმაყოფილების რაოდენობრივი მეთოდით კვლევისას

კვლევის ხელმძღვანელი:

- ხელმძღვანელობს კვლევას;
- კოორდინაციას უწევს მკვლევარების, კოორდინატორების, სტატისტიკოსების, სუპერვაიზორებისა და მონაცემთა ბაზების სპეციალისტების საქმიანობას;
- შეიმუშავებს კვლევის გეგმას, სამუშაო გრაფიკსა და ბიუჯეტს;
- მკვლევარ ანალიტიკოსებთან ერთად შეიმუშავებს გამოკვლევის პროგრამას;
- ხელმძღვანელობს ინტერვიუერთა შერჩევის პროცესს და მონაწილეობს მასში;
- ზედამხედველობს კვლევის ვადების დაცვას;
- უზრუნველყოფს კვლევის ხარისხს.

მკვლევარები:

- შეიმუშავებენ გამოკვლევის პროგრამას (კვლევის მენეჯმენტის, ბიუჯეტისა და დროითი ჩარჩოს ჩათვლით);[18]
- შეიმუშავებენ კვლევის მეთოდოლოგიას;
- შეიმუშავებენ კვლევის ინსტრუმენტს (ანკეტას) და უძღვებიან მის პილოტირებას;
- კოორდინაციას უწევენ ინტერვიუერთა შერჩევას;
- სტატისტიკოსთან ერთად შეიმუშავებენ შერჩევის დიზაინს;
- მონაწილეობენ ინტერვიუერთა ტრენინგში;
- კოორდინაციას უწევენ სუპერვაიზორთა საქმიანობას;
- შეიმუშავებენ ამოცანებს სტატისტიკოსისთვის;
- სტატისტიკურ მეთოდებზე დაყრდნობით შეიმუშავებენ კვლევის ანგარიშს და ამზადებენ კვლევის საპრეზენტაციო ვერსიას.

[18] კვლევის მეთოდოლოგიური და პროცედურული საკითხების ჩამოყალიბება.

ველის კოორდინატორები:

- ორგანიზებას უწევს და ხელმძღვანელობს ინტერვიუერთა ტრენინგს;
- კოორდინაციას უწევს საველე სამუშაოებს;
- კოორდინაციას უწევს სუპერვაიზორთა საქმიანობას;
- ზედამხედველობს შერჩევის მარშრუტის დაცვას კვლევის არეალზე;
- შეიმუშავებს ყოველდღიურ სამუშაო გეგმას სუპერვაიზორებისა და ინტერვიუერებისათვის;
- უზრუნველყოფს საველე სამუშაოების დროულ და ხარისხიან შესრულებას.

სუპერვაიზორ(ებ)ი:

- კოორდინაციას უწევს საველე სამუშაოებს, მისთვის განსაზღვრულ შერჩევის არეალზე;
- ზედამხედველობს ინტერვიუერთა მიერ შერჩევის მარშრუტის დაცვას, შერჩევის განსაზღვრულ არეალზე;
- მონაწილეობს ინტერვიუერთა ყოველდღიური სამუშაო გეგმის შედგენასა და შესრულებაში.

ინტერვიუერ(ებ)ი :

- მონაწილეობენ საპილოტე კვლევაში;
- იცავენ შერჩევის მარშრუტს;
- ატარებენ რესპონდენტთა გამოკითხვას.

სტატისტიკოსი:

- მონაწილეობს კვლევის მეთოდოლოგიის შემუშავებაში;
- მკვლევარებთან ერთად შეიმუშავებს შერჩევის დიზაინს;
- მონაცემთა ბაზების სპეციალისტებისთვის შეიმუშავებს დავალებას შერჩევის ბაზის ფორმირებისთვის;
- შეიმუშავებს შერჩევის მარშრუტს;
- მკვლევარებთან ერთად შეიმუშავებს კვლევის სტატისტიკურ ამოცანებს;
- ქმნის მონაცემთა სტატისტიკურ ბაზებს, მონაცემთა შესაყვანად;
- სტატისტიკურად ამუშავებს საველე სამუშაოებისას შეგროვებულ ინფორმაციას.

მონაცემთა ბაზების სპეციალისტები:

- აწარმოებენ მომხმარებელთა ბაზებს, შერჩევის დიზაინისთვის საჭირო ველების მიხედვით;
- სტატისტიკოსთან ერთად მონაწილეობენ შერჩევის ბაზის ფორმირებაში;
- უზრუნველყოფენ ბაზების დროულ მისაწვდომობას შერჩევის ფორმირებისთვის;
- უზრუნველყოფენ შერჩევის მარშრუტის ავტომატიზაციას (ასეთი საჭიროების და/ან შესაძლებლობის შემთხვევაში);
- ამზადებენ ოპერატორებს სტატისტიკურ ბაზაში მონაცემთა შესაყვანად.

მონაცემთა ოპერატორები :

- სტატისტიკურ ბაზაში შეჰყავთ გამოკითხვის შედეგად მიღებული მონაცემები;
- წმენდენ მონაცემებს;
- უზრუნველყოფენ მონაცემთა დროულად შეყვანას.

დანართი N2. კვლევითი გუნდის ფუნქციები მომხმარებელთა კმაყოფილების თვისებრივი მეთოდით კვლევისას

კვლევის ხელმძღვანელი:

- ხელმძღვანელობს კვლევას;
- კოორდინაციას უწევს მკვლევარების, ასევე, რეკრუტირებისა და ტრანსკრიპციის სპეციალისტთა საქმიანობას;
- შეიმუშავებს კვლევის გეგმას, სამუშაო გრაფიკსა და ბიუჯეტს;
- კოორდინაციას უწევს მოდერატორთა/ინტერვიუერთა შერჩევას;
- მკვლევარ ანალიტიკოსებთან ერთად შეიმუშავებს გამოკვლევის პროგრამას;
- ხელმძღვანელობს ფოკუსჯგუფის/სიღრმისეული ინტერვიუს მონაწილეთა/რესპონდენტთა შერჩევას და მონაწილეობს მასში;
- ზედამხედველობს კვლევის ვადების დაცვას;
- უზრუნველყოფს კვლევის ხარისხს.

მკვლევარი ანალიტიკოსები:

- შეიმუშავებენ გამოკვლევის პროგრამას;
- შეიმუშავებენ კვლევის ინსტრუმენტის (ფოკუსჯგუფი/სიღრმისეული ინტერვიუ) სადისკუსიო გეგმას;
- მონაწილეობენ მოდერატორთა/ინტერვიუერთა ტრენინგში;
- შეიმუშავებენ შერჩევის ჩარჩოს თვისებრივი კვლევისთვის; განსაზღვრავენ სამიზნე ჯგუფის სტრუქტურას და ფოკუსჯგუფების/ინტერვიუების რაოდენობას;
- ესწრებიან ფოკუსჯგუფის დისკუსიას;
- შეიმუშავებენ კვლევის ანგარიშს და ამზადებენ კვლევის საპრეზენტაციო ვერსიას.

ფოკუსჯგუფის/სიღრმისეული ინტერვიუს რეკრუტერი:

- კვლევის ხელმძღვანელისა და მკვლევართა დავალების შესაბამისად, იწვევენ ფოკუსჯგუფის/სიღრმისეული ინტერვიუს რესპონდენტებს კვლევაში მონაწილეობისათვის;
- ადგენენ ფოკუსჯგუფის/ინტერვიუს ჩატარების გრაფიკს;
- უზრუნველყოფენ მონაწილეთა დასწრებას ფოკუსჯგუფსა და სიღრმისეულ ინტერვიუზე.

ფოკუსჯგუფის მოდერატორი/სიღრმისეული ინტერვიუს ინტერვიუერი:

- სადისკუსიო გეგმის შესაბამისად, უძღვება ფოკუსჯგუფს/ინტერვიუს;
- აუდიო/ვიდეო საშუალებით იწერს ფოკუსჯგუფს/ინტერვიუს.

ფოკუსჯგუფის/ინტერვიუს ტრანსკრიპციის სპეციალისტ(ებ)ი:

- ამზადებენ ფოკუსჯგუფის/სიღრმისეული ინტერვიუს ტრანსკრიპტს და გადასცემენ მკვლევარ ანალიტიკოსებს.[19]

[19] ზოგიერთ შემთხვევაში, ტრანსკრიპტს მოდერატორი ან მკვლევარი ამზადებს. ამის შესახებ გადაწყვეტილება მიიღება გამოკვლევის პროგრამის შემუშავებისას.

დანართი N3. კითხვარი რაოდენობრივი კვლევისთვის

კითხვარის N	კოდი (რიცხვითი მნიშვნელობა)
სერვისის სახე, რომელიც მიიღო მომხმარებელმა	
კითხვარის შევსების რეგიონი	

მოგესალმებით.

თქვენ მიიღეთ მომსახურება ჩვენს ცენტრში/ორგანიზაციაში. მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, ვატარებთ მომხმარებლების გამოკითხვას. გთხოვთ, მიიღოთ მონაწილეობა, გვიპასუხოთ რამდენიმე შეკითხვაზე და საკუთარი წვლილი შეიტანოთ სერვისის გაუმჯობესებაში. იყავით სრულიად გულახდილი: თქვენ მიერ მოწოდებული ინფორმაცია იქნება კონფიდენციალური და არსად გამოჩნდება თქვენი სახელი და გვარი. პასუხებს გამოვიყენებთ განზოგადებულად და პერსონალურ მონაცემთა დაცვით.

წინასწარ გიხდით მადლობას.

ბლოკი E — მომხმარებლის მოლოდინები საუკეთესო მომსახურების შესახებ

- გთხოვთ, გვიპასუხოთ, როგორია თქვენთვის საუკეთესო სახელმწიფო სერვისი?

გთხოვთ, ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასეთ 5-ქულიან სკალაზე, სადაც 5 ნიშნავს „სრულიად ვეთანხმები“, ხოლო 1 — „სრულიად არ ვეთანხმები“

დებულებები კითხვარისთვის	სრულიად ვეთანხმები	უფრო ვეთანხმები, ვიდრე არა	მეტ-ნაკლებად ვეთანხმები	უფრო არ ვეთანხმები, ვიდრე ვეთანხმები	სრულიად არ ვეთანხმები
დროულობა (რეაგირება) Responsiveness					
E.1. მომსახურებას დაუყოვნებლივ ვიღებ და არ მიწევს ლოდინი	5	4	3	2	1
E.2. პერსონალი სწრაფად ერკვევა ჩემს საჭიროებებში	5	4	3	2	1
E.3. პერსონალი მზად არის, რომ სწრაფად მოაგვაროს ჩემი პრობლემა	5	4	3	2	1
E.4. პერსონალი დაინტერესებულია დადგენილი ვადების ზუსტად დაცვით	5	4	3	2	1

დებულებები კითხვარისთვის	სრულიად ვეთანხმები	უფრო ვეთანხმები, ვიდრე არა	მეტ-ნაკლებად ვეთანხმები	უფრო არ ვეთანხმები, ვიდრე ვეთანხმები	სრულიად არ ვეთანხმები
პერსონალის მიდგომა (ემპათია) Empathy					
E.5. ზრდილობიანად/თავაზიანად მემსახურებიან	5	4	3	2	1
E.6. პერსონალი საკმარის დროს მითმობს (არ ეტყობა მოუთმენლობა)	5	4	3	2	1
E.7. პერსონალი ცდილობს, გაითვალისწინოს ჩემი ინდივიდუალური საჭიროებები (მაგ.: ენა)	5	4	3	2	1
E.8. პერსონალი ცდილობს, კომფორტულად ვიგრძნო თავი მომსახურების მიღებისას	5	4	3	2	1
E.9. პერსონალისთვის ჩემი მომსახურება მნიშვნელოვანია	5	4	3	2	1
პროფესიონალიზმი (სერვისის უზრუნველყოფა)					
E.10. პერსონალი კარგად ერკვევა ყველა სერვისში	5	4	3	2	1
E.11. პერსონალი გასაგებად მაწვდის ინფორმაციას	5	4	3	2	1
E.12. მომსახურების პროცესში დაცულად ვგრძნობ თავს	5	4	3	2	1
E.13. პერსონალი ჩემი პრობლემის გადაჭრის საუკეთესო გზას მთავაზობს	5	4	3	2	1
სანდოობა (Reliability)					
E.14. დანაპირებს ასრულებენ (ყველაფერი ისე სრულდება, როგორც მიხსნიან)	5	4	3	2	1
E.15. პერსონალი დაინტერესებულია ჩემი პრობლემის გადაჭრით	5	4	3	2	1
E.16. პერსონალი პასუხისმგებლიანია, ბოლომდე მიჰყვება ჩემს საკითხს	5	4	3	2	1
E.17. პერსონალი უშეცდომოდ მუშაობს	5	4	3	2	1

ხელმისაწვდომობა Tangibles					
E.18. დანაპირებს ასრულებენ (ყველაფერი ისე სრულდება, როგორც მიხსნიან)	5	4	3	2	1
E.19. ფიზიკური გარემო კომფორტულია მომხმარებლისთვის (ადაპტირებულია)	5	4	3	2	1
E.20. პერსონალის გარეგნული მახასიათებლები (მაკიაჟი, ჩაცმულობა) საქმიანია	5	4	3	2	1
E.21. ადგილზე არსებული ვიზუალური მასალა აადვილებს სერვისცენტრში ორიენტაციას	5	4	3	2	1

ბლოკი P — არსებული მომსახურებით კმაყოფილება

- ახლა გთხოვთ, იმავე დებულებებით შეაფასოთ მომსახურება, რომელიც მიიღეთ ჩვენს ცენტრში?

  გთხოვთ, ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიან სკალაზე, სადაც 5 ნიშნავს „სრულიად ვეთანხმები“, ხოლო 1 — „სრულიად არ ვეთანხმები“

დებულებები კითხვარისთვის	სრულიად ვეთანხმები	უფრო ვეთანხმები, ვიდრე არა	მეტ-ნაკლებად ვეთანხმები	უფრო არ ვეთანხმები, ვიდრე ვეთანხმები	სრულიად არ ვეთანხმები
დროულობა (რეაგირება) Responsiveness					
P.1. მომსახურება მივიღე დადგენილ ვადებში	5	4	3	2	1
P.2. პერსონალი სწრაფად გაერკვა ჩემს საჭიროებებში	5	4	3	2	1
P.3. პრობლემა/საკითხი სწრაფად მოვაგვარე	5	4	3	2	1
P.4. მომსახურება მივიღე დაუყოვნებლივ, არ მომიწია ლოდინი	5	4	3	2	1

დებულებები კითხვარისთვის	სრულიად ვეთანხმები	უფრო ვეთანხმები, ვიდრე არა	მეტ-ნაკლებად ვეთანხმები	უფრო არ ვეთანხმები, ვიდრე ვეთანხმები	სრულიად არ ვეთანხმები
პერსონალის მიდგომა (ემპათია) Empathy					
P.5. ზრდილობიანად/თავაზიანად მომემსახურნენ	5	4	3	2	1
P.6. პერსონალმა საკმარისი დრო დამითმო (არ ეტყობოდა მოუთმენლობა)	5	4	3	2	1
P.7. პერსონალი მზად იყო ჩემი ინდივიდუალური საჭიროებების გასათვალისწინებლად (მაგ.: ენა)	5	4	3	2	1
P.8. პერსონალი ორიენტირებული იყო დახმარებაზე და არ შემოიფარგლა მხოლოდ სტანდარტული პასუხებით	5	4	3	2	1
P.9. პერსონალი ორიენტირებული იყო მაღალხარისხიან მომსახურებაზე	5	4	3	2	1
პროფესიონალიზმი (სერვისის უზრუნველყოფა)					
P.10. პერსონალი კარგად ერკვევა ყველა სერვისში	5	4	3	2	1
P.11. პერსონალი გასაგებად მაწვდის ინფორმაციას	5	4	3	2	1
P.12. მომსახურების პროცესში დაცულად ვგრძნობდი თავს	5	4	3	2	1
P.13. პერსონალმა პრობლემის გადაჭრის საუკეთესო გზა შემომთავაზა	5	4	3	2	1
სანდოობა (Reliability)					
P.14. ყველაფერი ისე შესრულდა, როგორც ამიხსნეს	5	4	3	2	1
P.15. პერსონალი გულწრფელად დაინტერესებული იყო ჩემი პრობლემის გადაჭრით	5	4	3	2	1
P.16. პერსონალი პასუხისმგებლ- იანია: ბოლომდე დარწმუნდა, რომ მივიღე სერვისი, რომელიც მჭირდებოდა	5	4	3	2	1
P.17. პერსონალი უშეცდომოდ მუშაობს	5	4	3	2	1

ხელმისაწვდომობა Tangibles					
P.18. ადგილზე არსებული აღჭურვილობა შეესაბამება მოთხოვნებს	5	4	3	2	1
P.19. ფიზიკური გარემო კომფორტულია ყველა ტიპის მომხმარებლისთვის (ადაპტირებულია)	5	4	3	2	1
P.20. პერსონალის ჩაცმის სტილი და გარეგნობა (მაკიაჟი, ჩაცმულობა) საქმიანია	5	4	3	2	1
P.21. ვიზუალური მასალა, მინიშნებები, საინფორმაციო დაფები, მონიტორები აადვილებს სერვისცენტრში ორიენტაციას	5	4	3	2	1

ბლოკი L — ლოიალობა

- ურჩევდით თუ არა თქვენს ახლობელს ჩვენი მომსახურებით სარგებლობას? (შესაფასებლად გამოიყენეთ 10-ქულიანი სკალა, სადაც 0 ნიშნავს „არავითარ შემთხვევაში არ ვურჩევდი“, ხოლო 10 — „აუცილებლად ვურჩევდი“)

შენიშვნა ინტერვიუერს: კითხვა დაესმის ყველას

არავითარ შემთხვევაში არ ვურჩევდი										აუცილებლად ვურჩევდი
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

განაგრძეთ — გადადით ND -ზე

- რა უნდა შეცვალოს ორგანიზაციამ სერვისის მიმართულებით, რომ ამ კითხვაზე ყველაზე მაღალი შეფასება დაწეროთ?

ბლოკი D — დემოგრაფია, მოქალაქე ფიზიკური პირი

- რესპონდენტის ტიპი:

მოქალაქე ფიზიკური პირი	1
ქვეყანაში რეგისტრირებული იურიდიული პირი	2
არარეზიდენტი ფიზიკური პირი	3
სხვა ქვეყანაში რეგისტრირებული იურიდიული პირი	4

- ქვეყანა, რომლის მოქალაქეც ბრძანდებით

	მონიშნეთ
საქართველო	1
აშშ	2
გერმანია	3
თურქეთი	4
ჩინეთი	5
ინდოეთი	6
ირანი	7
პოლონეთი	8
ლატვია	9
ლიეტუვა	10
ესტონეთი	11
უკრაინა	12
რუსეთი	13
ყაზახეთი	14
სხვა (ჩაწერეთ)	

- რესპონდენტის სქესი:

ქალი	1
მამაკაცი	2

- რესპონდენტის ასაკი: _____
- რესპონდენტის ოჯახური მდგომარეობა:

დაუქორწინებელი	1
დაქორწინებული	2
განქორწინებული	3
ქვრივი	4
სხვა (ჩაწერეთ)	

- რესპონდენტის განათლება:

არასრული საშუალო	1
სრული საშუალო	2
საშუალო ტექნიკური (პროფტექნიკუმი, ტექნიკუმი)	3
არასრული უმაღლესი	4
სრული უმაღლესი (ინსტიტუტი, უნივერსიტეტი)	5
მაძიებელი/ ასპირანტურა/ სამეცნიერო ხარისხი (კანდიდატი/ დოქტორი)	6

- რესპონდენტის სამუშაო სტატუსი (ძირითადი საქმიანობა):

დაქირავებული მუშაკი	1
თვითდასაქმებული (სამუშაოს მიმცემი)	2
თვითდასაქმებული (მეწარმე, მეურნე, დაქირავებული პირების გარეშე ან პროფესიული საქმიანობით დაკავებული პირი)	3
პენსიონერი	4
დეკრეტულ შვებულებაში მყოფი პირი	5
დიასახლისი	6
სტუდენტი	7
მოსწავლე	8
უმუშევარი	9
შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე (შშმ) პირი	10

- გთხოვთ, დახედოთ ბარათს და მითხრათ, ჩამოთვლილი დებულებებიდან რომელი ასახავს თქვენი ოჯახის ეკონომიკურ მდგომარეობას? (ერთი პასუხი)

ფული ძლივს გვყოფნის საკვებზე	1
საკმარისი ფული გვაქვს საკვების საყიდლად, მაგრამ ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის ან იაფფასიანი საყოფაცხოვრებო ნივთების საყიდლად გვიწევს ფულის დაზოგვა/ სესხება	2
საკმარისი ფული გვაქვს საკვების, პირველადი დანიშნულების ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის, იაფფასიანი მობილურისა და საყოფაცხოვრებო ნივთების საყიდლად, მაგრამ ძვირადღირებული ტანსაცმლის ან ტექნიკისთვის გვიწევს ფულის დაზოგვა/ სესხება	3

საკმარისი ფული გვაქვს ძვირადღირებული ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის და საყოფაცხოვრებო ტექნიკის საყიდლად, მაგრამ მანქანისა და სახლის საყიდლად გვიწევს ფულის დაზოგვა/ სესხება	4
შეგვიძლია, ყველაფერი შევიძინოთ, რაც გვინდა	5

- ხართ თუ არა სოციალური პროგრამის მომხმარებელი?

დიახ	1
არა	2

- ხართ თუ არა დევნილი/იძულებით გადაადგილებული პირი

დიახ	1
არა	2

ბლოკი B — ბიზნესის პროფილი: იურიდიული პირებისთვის

- როგორ დაახასიათებდით თქვენს ბიზნესს?

ბიზნესის ზომა	შემოხაზეთ
მსხვილი (წლიური შემოსავალი 60 მილიონი და მეტი, 250-ზე მეტი დასაქმებულით)	1
საშუალო (წლიური შემოსავალი 12-60 მილიონი, 50-250 დასაქმებულით)	2
წვრილი (წლიური შემოსავალი 1-12 მილიონი, 10-50 დასაქმებულით)	3
მიკრობიზნესი (წლიური შემოსავალი 2 მილიონამდე, 10-მდე დასაქმებულით)	4

- ბიზნესის რომელ სფეროს წარმომადგენლი ბრძანდებით?

სფერო	შემოხაზეთ
სოფლის მეურნეობა	1
თევზჭერა	2
სამთომოპოვებითი საქმიანობა და კარიერების დამუშვება	3
გადამამუშავებელი მრეწველობა (კვების პროდუქტების, სასმელებისა და თამბაქოს დამუშავება, საფეიქრო მრეწველობა, ტყავის წარმოება, ხე-ტყის წარმოება, ქაღალდის წარმოება, საგამომცემლო საქმე, მეტალურგია ....)	4
ელექტროენერგია, გაზი და წყალმომარაგება	5
მშენებლობა	6
საბითუმო და საცალო ვაჭრობა	7
რესტორნები და სასტუმროები	8
ტრანსპორტი, სასაწყობო მეურნეობა და კავშირგაბმულობა	9
ფინანსური სექტორი	10
ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა და კომერციული საქმიანობა	11
განათლება	12
ჯანდაცვა და სოციალური მომსახურება	13
სხვა (ჩაწერეთ)	

დანართი N4. კითხვარი სატელეფონო გამოკითხვისთვის

მოგესალმებით.

მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, ვატარებთ მომხმარებლების გამოკითხვას. გთხოვთ, მიიღოთ მონაწილეობა, გვიპასუხოთ რამდენიმე შეკითხვაზე და საკუთარი წვლილი შეიტანოთ სერვისის გაუმჯობესებაში.

- გთხოვთ, გვიპასუხოთ, როგორია თქვენთვის საუკეთესო სატელეფონო მომსახურება (კონსულტაცია).

გთხოვთ, აღნიშნოთ, რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის, როგორც მომხმარებლისთვის, ჩამოთვლილი დებულებები? შეფასებისთვის გამოიყენეთ 5-ქულიანი სკალა, სადაც 5 ნიშნავს „ძალიან მნიშვნელოვანია“, ხოლო 1 — „სრულიად უმნიშვნელოა“.

	ძალიან მნიშვნელო-ვანია	უფრო მნიშვნელო-ვანია, ვიდრე უმნიშვნელო	მეტნაკლებად მნიშვნელო-ვანია	უმნიშვნელოა	სრულიად უმნიშვნელოა
დროულობა (რეაგირება) Responsiveness					
E1. ოპერატიულად მომემსახუროს და ჩემი ზარი განიხილოს დაუყოვნებლივ	5	4	3	2	1
პერსონალის მიდგომა (ემპათია) Empathy					
E2. მომემსახუროს თავაზიანად	5	4	3	2	1
პროფესიონალიზმი (სერვისის უზრუნველყოფა) Assurance					
E3. კარგად ერკვეოდეს სერვისში, რომლის მიღებაც მინდა	5	4	3	2	1
სანდოობა (Reliability)					
E4. დარწმუნებული ვიყო, რომ სწორად მომემსახურა	5	4	3	2	1
ხელმისაწვდომობა Tangibility					
E5. მარტივად შემეძლოს სატელეფონო ცენტრთან დაკავშირება	5	4	3	2	1

- ახლა ვისაუბროთ კონკრეტულად თქვენს მომსახურებაზე: ჩამოგითვლით დებულებებს და გთხოვთ, გვიპასუხოთ, რამდენად ეთანხმებით მათ?

  შეფასებისთვის გამოიყენეთ 5-ქულიანი სკალა, სადაც 5 ნიშნავს „სრულიად ვეთანხმები“, ხოლო 1 —„სრულიად არ ვეთანხმები“

	ძალიან მნიშვნელო-ვანია	უფრო მნიშვნელო-ვანია, ვიდრე უმნიშვნელო	მეტნაკლებად მნიშვნელო-ვანია	უმნიშვნელოა	სრულიად უმნიშვნელოა
დროულობა (რეაგირება) Responsiveness					
P1. დროულად მომემსახურნენ და ოპერატიულად განიხილეს ჩემი ზარი	5	4	3	2	1
პერსონალის მიდგომა (ემპათია) Empathy					
P1. ოპერატორი თავაზიანად და ყურადღებით მომემსახურა	5	4	3	2	1
პროფესიონალიზმი (სერვისის უზრუნველყოფა) Assurance					
P3. ოპერატორი კარგად ერკვეოდა საკითხში და იყო მაღალკვალიფიციური	5	4	3	2	1
სანდოობა (Reliability)					
P4. მივიღე სანდო (უტყუარი) მომსახურება	5	4	3	2	1
ხელმისაწვდომობა Tangibility					
P5. სატელეფონო ცენტრს მარტივად დავუკავშირდი	5	4	3	2	1

- საჭიროების შემთხვევაში, ურჩევდით თუ არა თქვენს ახლობელს ჩვენი სატელეფონო ცენტრის მომსახურებით სარგებლობას? (შესაფასებლად გამოიყენეთ 10-ქულიანი სკალა, სადაც 0 ნიშნავს „არავითარ შემთხვევაში არ ვურჩევდი“, ხოლო 10 — „აუცილებლად ვურჩევდი“)

არავითარ შემთხვევაში არ ვურჩევდი										აუცილებლად ვურჩევდი
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
განაგრძეთ										გადადით ND -ზე

- რა უნდა შეცვალოს ორგანიზაციამ სატელეფონო სერვისის მიმართულებით, რომ ამ კითხვაზე ყველაზე მაღალი შეფასება დაწეროთ? _____

- სერვისის სახე

სერვისი 1	1
სერვისი 2	2
სერვისი 3	3
სხვა	

- თქვენ სატელეფონო მომსახურება მიიღეთ, როგორც

მოქალაქე ფიზიკური პირმა	1
ქვეყანაში რეგისტრირებულმა იურიდიულმა პირმა	2
არარეზიდენტმა ფიზიკური პირმა	3
სხვა ქვეყანაში რეგისტრირებულმა იურიდიულმა პირმა	4

- სქესი:

ქალი	1
მამაკაცი	2

- ასაკი

18 წლამდე	1
18-29 წელი	2
30-45 წელი	3
46-59 წელი	4
60 წელი და მეტი	5

- რომელი ქვეყნის მოქალაქე ხართ

საქართველო	1
სხვა (ჩაწერეთ)	2

გმადლობთ კვლევაში მონაწილეობისთვის.

დანართი N5. კითხვარი Online გამოკითხვისთვის

მოგესალმებით.

მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, ვატარებთ მომხმარებლების გამოკითხვას. გთხოვთ, მიიღოთ მონაწილეობა, გვიპასუხოთ რამდენიმე შეკითხვაზე და საკუთარი წვლილი შეიტანოთ სერვისის გაუმჯობესებაში.

გთხოვთ, ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიან აღმავალ სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს „სრულიად არ ვეთანხმები“ ხოლო 5 — „სრულიად ვეთანხმები“

- **პროფესიონალიზმი (სერვისის უზრუნველყოფა)— Assurance**

  E1. ელექტრონული სერვისის გამოყენება მარტივი უნდა იყოს მომხმარებლისთვის

1	2	3	4	5

- **დროულობა (რეაგირება) — Responsiveness**

  E2. ელექტრონული სერვისი უნდა იძლეოდეს მომსახურების სრულად და უხარვეზოდ მიღების საშუალებას

1	2	3	4	5

- **დროულობა (რეაგირება) — Responsiveness**

  E3. ელექტრონული სერვისის მიღებაზე დახარჯული დრო უნდა შეესაბამებოდეს სერვისის სირთულესა და პროცედურებს

1	2	3	4	5

- **ხელმისაწვდომობა — Tangibility**

  E4. ელექტრონული სერვისი უნდა იყოს მარტივად აღსაქმელი (მარტივი ნავიგაცია)

1	2	3	4	5

- **მიდგომა (ემპათია) Empathy**

  E5. ელექტრონული სერვისი მორგებული უნდა იყოს ყველა ტიპის მომხმარებელზე

1	2	3	4	5

- **სანდოობა — Reliability**

  E6. ელექტრონული სერვისი უნდა იყოს უსაფრთხო და დაცული

1	2	3	4	5

- **პროფესიონალიზმი (სერვისის უზრუნველყოფა) — Assurance**

  P1. ჩემთვის სასურველი ელექტრონული სერვისი მივიღე სრულად და უხარვეზოდ

1	2	3	4	5

- **დროულობა (რეაგირება) — Responsiveness**

  P2. ელექტრონული სერვისი მარტივად და შეუფერხებლად გამოვიყენე

1	2	3	4	5

- **დროულობა (რეაგირება) — Responsiveness**

  P3. ელექტრონული სერვისის მიღებაზე დახარჯული დრო შეესაბამება სერვისის სირთულესა და პროცედურებს

1	2	3	4	5

- **ხელმისაწვდომობა — Tangibility**

  P4. ელექტრონული სერვისი მარტივად აღსაქმელი და კომფორტულია

1	2	3	4	5

- **მიდგომა (ემპათია) —Empathy**

  P5. ელექტრონული სერვისის შესაძლებლობები მარტივად გამოვიყენე

1	2	3	4	5

- **სანდოობა — Reliability**

  P6. მიღებული ელექტრონული სერვისი უსაფრთხო და დაცულია

1	2	3	4	5

- ურჩევდით თუ არა თქვენს ახლობელს ჩვენი ელექტრონული სერვისით სარგებლობას? (შესაფასებლად გამოიყენეთ 10-ქულიანი სკალა, სადაც 0 ნიშნავს, „არავითარ შემთხვევაში არ ვურჩევდი“, ხოლო 10 ნიშნავს —„ აუცილებლად ვურჩევდი“)

არავითარ შემთხვევაში არ ვურჩევდი										აუცილებლად ვურჩევდი
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
განაგრძეთ										გადადით ND -ზე

- რა უნდა შეცვალოს ორგანიზაციამ ელექტრონული სერვისების მიწოდების მიმართულებით, რომ ამ კითხვაზე ყველაზე მაღალი შეფასება დაწეროთ?

დემოგრაფია

- **სქესი:**

ქალი	1
მამაკაცი	2

- **ასაკი**

18 წლამდე	1
18-29 წელი	2
30-45 წელი	3
46-59 წელი	4
60 წელი და მეტი	5

- **რომელი ქვეყნის მოქალაქე ხართ**

საქართველო	1
სხვა (ჩაწერეთ)	2

გმადლობთ კვლევაში მონაწილეობისთვის.

დანართი N6. მისტიური შეფასების ბლანკ(ებ)ი

კითხვარი მისტიური მყიდველებისთვის

ვიზიტის თარიღი (თვე, რიცხვი)	
კვირის დღე	
ვიზიტის დრო (საათი)	
კონსულტანტის სახელი და გვარი	
შემფასებელი (მისტიური მყიდველი)	
რომელი სერვისისთვის მიმართეთ ცენტრს (ჩაწერეთ კოდი)	

- **ფიზიკური გარემოს შეფასება —Tangibility**

	დიახ	არა	შენიშვნა
1. მისაღებში არ არის უჰაერობა და არასასიამოვნო სუნი (მათ შორის, საკვების)	1	0	
2. მისაღებში თანამშრომლები სამუშაო ადგილებზე იმყოფებოდნენ	1	0	
3. რიგის აპარატი გამართულად მუშაობდა	1	0	

- **გარეგნული მხარის შეფასება — Tangibility**

	დიახ	არა	შენიშვნა
4. მისაღებში არ არის უჰაერობა და არასასიამოვნო სუნი (მათ შორის, საკვების)	1	0	

- **ფიზიკური გარემოს შეფასება —Tangibility**

	დიახ	არა	შენიშვნა
5. ჩემი დანახვისთანავე თვალებით დაამყარა კონტაქტი (მაგრძნობინა, რომ დამინახა და უყურადღებოდ არ დარჩენია ჩემი მოსვლა)	1	0	
6. მიახლოებისას მომესალმა	1	0	
7. ურთიერთობისას იღიმებოდა	1	0	
8. გამეცნო (სახელი/გვარი)	1	0	
9. ღიმილი გულწრფელი იყო, მოვალეობის გამო არ იღიმოდა	1	0	
10. ყურადღებით მისმენდა	1	0	
11. მომმართავდა ბატონოთი/ქალბატონოთი ან სახელით, ასევე, თქვენობით	1	0	
12. იყენებდა აქტიური მოსმენის ტექნიკას, „დიახ, მესმის, გასაგებია, რა თქმა უნდა“	1	0	
13. გამოიყენა ფრაზა „რით შემიძლია დაგეხმაროთ?“	1	0	

	დიახ	არა	შენიშვნა
14. ურთიერთობისას არ იყენებდა უარყოფით არავერბალურ ჟესტებს (მოუთმენლობის ნიშნები, გადაჯვარედინებული ხელები, სკამზე გადაწოლა)	1	0	
15. არ მაწყვეტინებდა საუბარს	1	0	
16. მომსახურებისას პარალელურად არ იყო დაკავებული სხვა საქმით (მეილზე პასუხი გაცემა ან სხვა მანიპულაციები კომპიუტერზე, რომლებიც არ უკავშირდებოდა მომსახურებას)	1	0	
17. კითხვის სწორედ გასაგებად, ჩემი ნათქვამი შეაჯამა: „თუ სწორედ გავიგე ... “	1	0	
18. მადლობა გადამიხადა ვიზიტისთვის	1	0	
19. დამემშვიდობა	1	0	

- **კონსულტაციის პროცესი — Responsiveness**

	დიახ	არა	შენიშვნა
20. არ ჩქარობდა საუბრის დასრულებას	1	0	
21. მომსახურების პროცესში არ უპასუხა სატელეფონო ზარს (არასაქმიანად)	1	0	
22. კონსულტაცია ოპერატიულად გამიწია (გონივრულ ვადებში, პროცესის გაუწელავად)	1	0	

- **კონსულტაციის პროცესი — Assurance**

	დიახ	არა	შენიშვნა
23. კომპეტენტური პასუხი გამცა	1	0	
24. საუბრობდა გასაგები ენით (ტერმინის გამოყენების შემთხვევაში, განმარტავდა მას)	1	0	
25. გასაგებად ამიხსნა /სრულად უპასუხა ჩემს კითხვას, არ დამრჩა გაუგებრობის განცდა	1	0	

ურთიერთობის სტილი (სუბიექტური ბლოკი)

26. გულგრილი (მისთვის სულერთია)	-3	-2	-1	0	1	2	3	დაინტერესებული
27. გაღიზიანებული	-3	-2	-1	0	1	2	3	მომთმენი და მშვიდი
28. ქედმაღლური	-3	-2	-1	0	1	2	3	არაქედმაღლური
29. არაკეთილგანწყობილი	-3	-2	-1	0	1	2	3	კეთილგანწყობილი
30. უზრდელი	-3	-2	-1	0	1	2	3	ზრდილობიანი
31. ზედაპირულად მოსაუბრე	-3	-2	-1	0	1	2	3	საუბარში ჩართული
32. პასიური/მოდუნებული	-3	-2	-1	0	1	2	3	აქტიური/ენერგიული

გადამისამართება

- **მომსახურებისას გადაგამისამართეს თუ არა სხვა თანამშრომელთან?**

დიახ	1
არა	2

- **ვისთან გადაგამისამართათ ოპერატორმა?**

შესაბამის სამსახურთან, ჩაწერეთ	

შეფერხება

	დიახ	არა
35. პერსონალი შეფერხებებით მომემსახურა	1	0
36. გადაუდებელი სატელეფონო ზარი	1	0
37. თანამშრომლის დახმარების საჭიროება	1	0
38. ინფორმაციის მიღებისთვის საჭირო დრო	1	0
39. ტექნიკის გაუმართაობა	1	0

	დიახ	არა	არ შეესაბამება
40. მომიხადა ბოდიში შეფერხების გამო	1	0	99
41. განმიმარტა შეფერხების მიზეზი, სხვების პირდაპირი დადანაშაულების გარეშე	1	0	99
42. დამისახელა შეფერხების მოგვარებისთვის საჭირო სავარაუდო დრო	1	0	99
43. იგრძნობოდა, რომ ყველაფერი გააკეთა შეფერხების აღმოსაფხვრელად	1	0	99
44. შეფერხების აღმოფხვრის შემდეგ, მადლობა გადამიხადა მოთმინებისთვის	1	0	99

- **მთლიანობაში რამდენად კმაყოფილი ხართ ცენტრის მომსახურებით?**

ძალიან უკმაყოფილო	უკმაყოფილო	არც კმაყოფილი და არც უკმაყოფილო	კმაყოფილი	ძალიან კმაყოფილი
-2	**-1**	**0**	**1**	**2**

- **გთხოვთ, აღწეროთ მომსახურების პროცესი; ყურადღება გაამახვილეთ ისეთ დეტალებზე, რომლებიც კითხვარში არ მოხვდა:**

დანართი N7. სადისკუსიო გეგმა თვისებრივი კვლევისთვის

სიღრმისეული ინტერვიუ და ფოკუსჯგუფი ჩაატარეთ ცენტრის ყველაზე ხშირ მომხმარებლებთან, რომლებსაც შეუძლიათ რელევანტური პასუხების გაცემა. წინასწარ შეუთანხმდით, რომ ჩაიწერთ მათ პასუხებს. გააცანით კვლევის მიზანი და აცნობეთ, რომ კვლევა კონფიდენციალურია და მათი პირადი ინფორმაცია არ იქნება გამოყენებული კვლევის შედეგებში.

შესავალი

10 წუთი

- მისალმება, მოდერატორებისა და მონაწილეების გაცნობა;
- თემისა და კვლევის მიზნის ზოგადი მიმოხილვა;
- ჯგუფის მუშაობის ძირითადი წესების ახსნა.

ჯგუფის მუშაობის წესები:

- ვსაუბრობთ თავისუფლად და გახსნილად;
- ფოკუსჯგუფზე განხილული საკითხები კონფიდენციალურია;
- ერთ ჯერზე საუბრობს მხოლოდ ერთი მონაწილე;
- მოსაზრებები უნდა გამოიხატოს კორექტულად. მისაღებია როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი კომენტარები;
- არ არსებობს მცდარი და სწორი პასუხები, არსებობს განსხვავებული მოსაზრებები. აზრი გამოხატეთ თავისუფლად, თუნდაც ის სხვებისგან განსხვავდებოდეს;
- მოიყვანეთ კონკრეტული მაგალითები საკუთარი გამოცდილებიდან, იყავით შეძლებისდაგვარად კონკრეტული.

თემა 1. მომსახურების ხარისხის შეფასება საქართველოში

დისკუსიის დრო — 15 წუთი

შეთავაზებული საკითხები:

- მოგვიყევით სახელმწიფო სერვისებით სარგებლობის საკუთარ გამოცდილებაზე;
- ზოგადად შეაფასეთ სახელმწიფო ორგანიზაციების მომსახურება და შეადარეთ ჩვენი ორგანიზაციის მიერ მოწოდებულ სერვისს;

- შეადარეთ კერძო და სახელმწიფო ორგანიზაციების მომსახურების ხარისხი (მაგ.: ბანკი, სადაზღვევო კომპანია, ენერგო პრო და ა.შ.); შეადარეთ ისინი ჩვენი ორგანიზაციის მიერ გაწეულ მომსახურებას.

თემა 2. იდეალური სერვისის დახასიათება

დისკუსიის დრო — 35 წუთი

შეთავაზებული საკითხები:

- პერსონალის საუკეთესო დამოკიდებულების ხატი მომხმარებლებში;
- ხარვეზები, რომელთა გამოსწორებაც გაზრდის მომსახურების ხარისხს.

რეკომენდებული კითხვები, როდესაც დისკუსიის მონაწილეები არ შეეხებიან საკვლევ კითხვებს შეთავაზებული საკითხების განხილვისას

- რა შემთხვევაში ჩათვლიდით, რომ პერსონალი, რომელიც მოგემსახურათ, კვალიფიციურია?
- რა შემთხვევაში ჩათვლიდით, რომ მომსახურება ოპერატიულად მიიღეთ?
  - **დააზუსტეთ, რას გულისხმობს — მომსახურების სისწრაფეს ოპერატორთან მისვლის შემდეგ, თუ ცენტრში შესვლის დროიდან სერვისის მიღებამდე.**
  - **მოუსმინეთ მაგალითებს.**
- რამდენად მნიშვნელოვანია, რომ გასაგებად აგიხსნან, რა უნდა გააკეთოთ? ხომ არ წააწყდით ტერმინების სირთულეს?
  - **დააზუსტეთ, რას გულისხმობენ „ტერმინების სირთულეში“ — იურიდიულ ცნებებს, უცხოენოვან სიტყვებს, თუ აბრევიატურებს?**
  - **მოუსმინეთ მაგალითებს.**
- რამდენად მნიშვნელოვანია, რომ გასაგებად მოგაწოდონ თქვენთვის საჭირო ინფორმაცია?
- თქვენი აზრით, აქვს თუ არა გავლენა მომსახურების ხარისხზე გარემოს, სადაც იღებთ მომსახურებას (მაგ.: სისუფთავე, მოწესრიგებულობა, დიზაინი)?
  - **დააზუსტეთ, რამდენად მაღალია გავლენა — ხელს უშლის, რომ ობიექტურად აღიქვას ოპერატორის მომსახურების ხარისხი?**
  - **ყველაზე მეტად რა აღიზიანებს მომხმარებელს?**
  - **მოუსმინეთ მაგალითებს.**

- მიგიქცევიათ თუ არა ყურადღება წესრიგისთვის მომსახურების ცენტრში (მაგ.: რიგების მოწესრიგება; ურიგოდ მოსარგებლეთათვის სპეციალური წესების შემოღება; მოხუცების, ფეხმძიმეების, შშმ პირებისთვის პრივილეგიების მინიჭება; დარბაზში მყოფთა შორის გაუგებრობის ოპერატიულად განმუხტვა, არსებობის შემთხვევაში)?
  - **მოუსმინეთ მაგალითებს.**
- რამდენად ახლოს არის ჩვენი ორგანიზაციის მომსახურება იდეალურთან და რას შეცვლიდით მის მუშაობაში?

თემა 3. არსებული სერვისის დახასიათება

დისკუსიის დრო — 35 წუთი

შეთავაზებული საკითხები:

- სერვისცენტრში ბოლო ვიზიტის აღწერა და მომსახურების შეფასება;
- იმ ხარვეზების განსაზღვრა, რომელთა გამოსწორებაც გაზრდის მომსახურების ხარისხს.

რეკომენდებული კითხვები, როდესაც დისკუსიის მონაწილეები არ შეეხებიან საკვლევ კითხვებს შეთავაზებული საკითხების განხილვისას

მოდით, ახლა თქვენს გამოცდილებაზე დაყრდნობით შევაფასოთ ჩვენი სერვისი. ეს კითხვები უკვე დაგისვით, მაგრამ გავიხსენოთ თქვენი ბოლო ვიზიტი და ვისაუბროთ:

- რამდენად მარტივია პროცედურები (სად, რა და როგორ უნდა გააკეთოთ; ვისთან მიხვიდეთ; მაგალითად, ფოტო როგორ გადაიღოთ, როგორ გამოითხოვოთ დოკუმენტი და ა.შ.)?
- რიგები და რიგის მართვა — როგორ შეაფასებდით ამ საკითხს?
- ვადები — დრო, რომელიც თქვენი სერვისის დასრულებას სჭირდება; რამდენად სწრაფად მიიღეთ სასურველი საბუთი?
- რას იტყვით ტარიფებზე: მისაღებია ისინი? რატომ?
- სერვისების მრავალფეროვნება — შესაძლებელია თუ არა ერთ სივრცეში ბევრი სხვადასხვა სერვისის მიღება? რომელ მომსახურებას ისურვებდით კიდევ?
- გიწევთ თუ არა ერთი და იმავე საბუთის ან საქმისთვის რამდენჯერმე მისვლა ცენტრში? რატომ?
- თანამშრომლები კეთილგანწყობილი არიან მომხმარებლის მიმართ? აღწერეთ, კონკრეტულად რით გამოიხატება ეს?

- არიან თუ არა თანამშრომლები მომხმარებელზე ორიენტირებულები? ასევე, საქმიანად ჩაცმულები და მოწესრიგებულები?
- არიან თუ არა კომპეტენტურები და პროფესიონალები საკუთარ საქმეში? კარგად იციან საკითხები, რომელთა გამოც მიმართავს მოსახლეობა?
- რამდენად სწრაფები არიან? მოიყვანეთ სწრაფი მომსახურების მაგალითები. რამდენად რეალურია ამ სისწრაფის მიღწევა? რატომ?
- გადამისამართებისას სწორად გაგებინებენ, რატომ უნდა გადახვიდეთ სხვა ოპერატორთან? რამდენად მართებულია გადამისამართება? ხომ არ გქონიათ არასწორ ოპერატორთან გადამისამართების შემთხვევა? (მოიყვანეთ მაგალითები)
- საქმის დასრულების შემდეგ დამატებით მომსახურებას გთავაზობენ, თუ პირდაპირ გიშვებენ? მოიყვანეთ მაგალითები (მაგ.: მიწის დარეგისტრირებისას გითხრეს, რომ თქვენს პირადობას ან რომელიმე სხვა საბუთს მალე გასდის ვადა და აქვე შეგიძლიათ განახლება).

მოდით, შევაფასოთ სივრცე, სადაც მომსახურება მიიღეთ, ადგილმდებარეობისა და გარემოს ჩათვლით:

- რამდენად მოსახერხებელია სერვისის მიმწოდებლის ადგილმდებარეობა მოსახლეობისთვის?
- კომფორტულია თუ არა გარემო? (აღწერეთ)
- დაუცლია თუ არა სისუფთავე? (აღწერეთ)
- მისაღებია თუ არა ტემპერატურა ამ სივრცეში ყველა სეზონზე?
- საკმარისია თუ არა სკამები და ავეჯი?
- საკმარისია თუ არა ფართობი (ეტევა მომხმარებელი)?

მოდით, ახლა ვისაუბროთ შეფერხებებზე სერვისის მიღებისას

- რა შეფერხება გქონიათ ან გაგიგიათ?

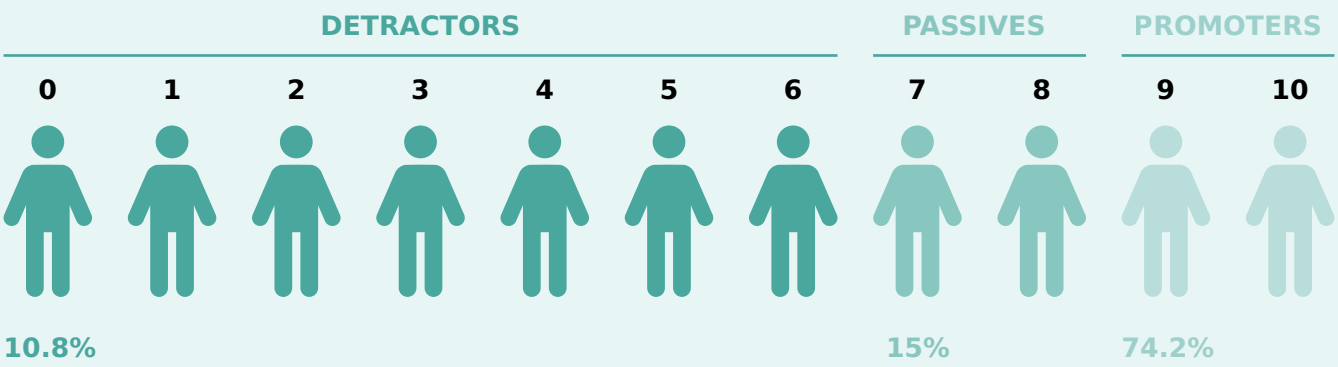
თქვენი აზრით, კიდევ რა სჭირდება მომხმარებელს და რა არ არის სერვისცენტრში? რატომ კონკრეტულად ეს? რას შეცვლიდა ამ სერვისის/საჭიროების ხელმისაწვდომობა?

დანართი N 8. მონაცემთა ვიზუალიზაციის მაგალითები

ამ თავში განვიხილავთ ორ მაგალითს, თუ როგორ შეგვიძლია წარმოვადგინოთ ServQual-ითა და Net Promoter Score-ით ჩატარებული კვლევის შედეგები ვიზუალურად.

Net Promoter Score-ის (NPS) შედეგების ვიზუალიზაცია შესაძლებელია N10 სქემაზე მოცემული მაგალითის შესაბამისად:

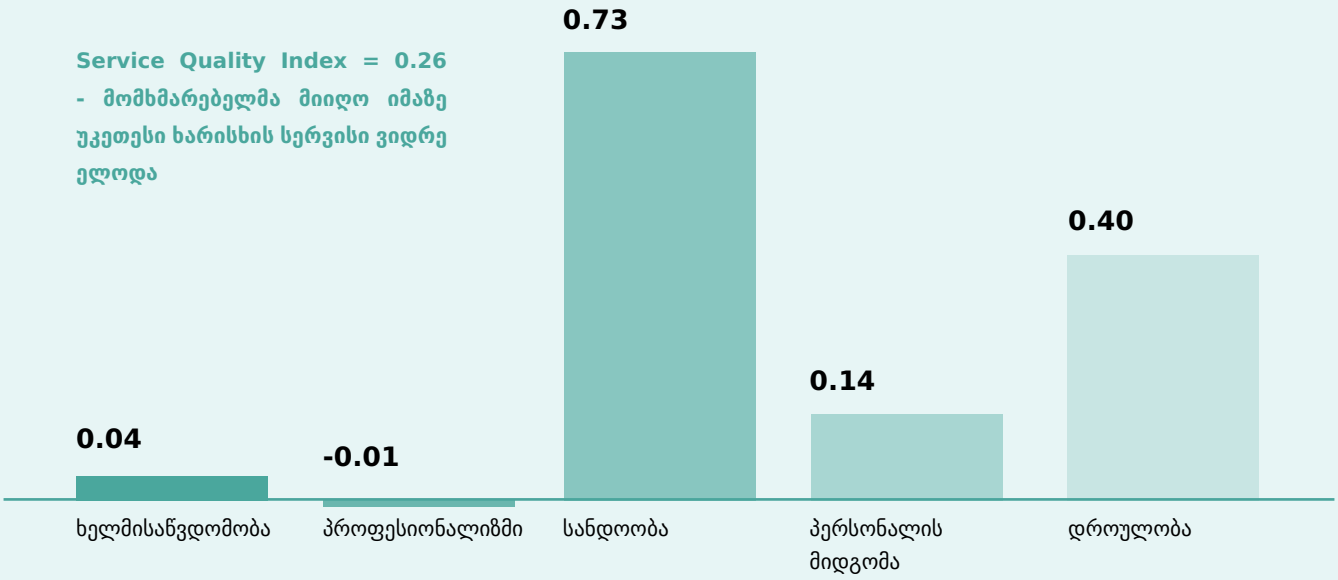
სქემა 10. NPS-ის ვიზუალიზაციის მაგალითიაღწერა



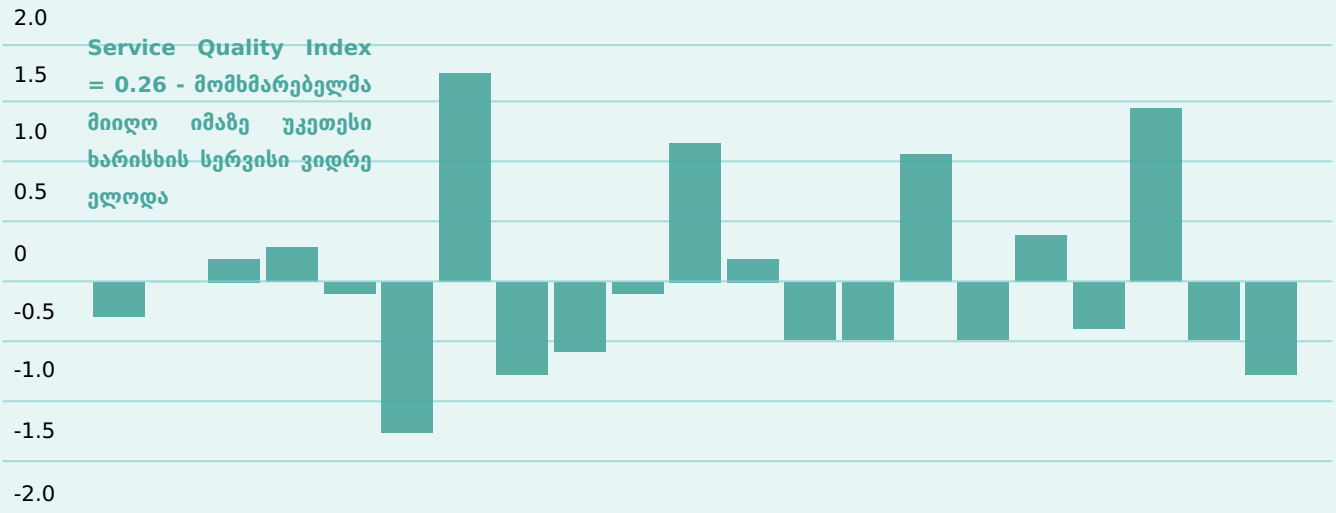
NPS = 63.4%

ServQual-ის შედეგების ვიზუალიზაცია შესაძლებელია მრავალნაირად, მათ შორის, ცხრილებისა და ინტერაქტიული დიაგრამების საშუალებითაც. წარმოგიდგენთ ვიზუალიზაციის ერთ მარტივ მაგალითს:

დიაგრამა 1. მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე კრიტერიუმების მიხედვით



დიაგრამა 2. ქვეკრიტერიუმების ქულები



დანართი N9. მონაცემთა შეყვანა ბაზაში

დანართში განხილული მაგალითები ეფუძნება N3 დანართში წარმოდგენილი კითხვარის ბაზის ნიმუშს. [20]

სტატისტიკურ პროგრამაში მუშაობისთვის დაგვჭირდება SPSS-ის სამი ტიპის ფაილი:

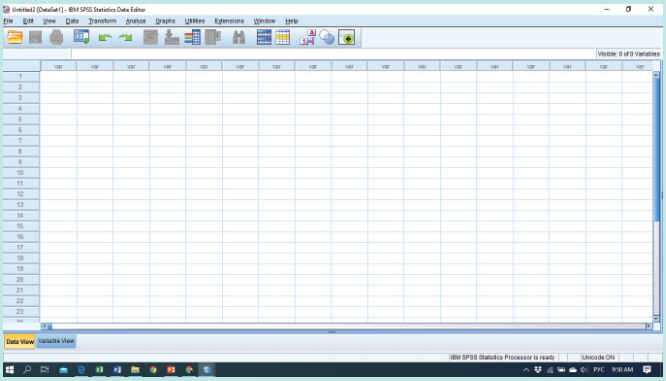
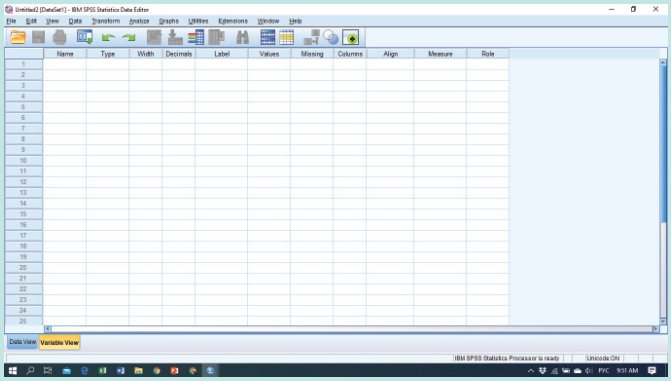
- მონაცემთა ფაილი (DataSet), რომელსაც, თავის მხრივ, აქვს ორი ტიპის — მონაცემთა რედაქტირებისა და ცვლადების ფანჯარა. ამ ტიპის ფაილების გაფართოება არის *.sav,

  გამოსახულება კი ასეთია:

  - მონაცემთა ცვლადების ხედვის ფანჯარაში/SPSS Data View მოცემულია მონაცემები;
  - ცვლადების ხედვის ფანჯარაში/Variable View განსაზღვრულია ინფორმაცია ცვლადების შესახებ (ცვლადის სახელი, ტიპის, ცვლადების კატეგორიები და ა.შ.).

[20] ბაზაში წარმოდგენილი რიცხვები მხოლოდ ნიმუშებია და არა რეალური მონაცემები.

სურათი 1. მონაცემთა ფაილი (DataSet)

SPSS Data View	Variable View
	

ხედვის ფანჯრიდან ცვლადების ხედვის ფანჯარაში გადახვალთ ისრით აღნიშნული ღილაკებით

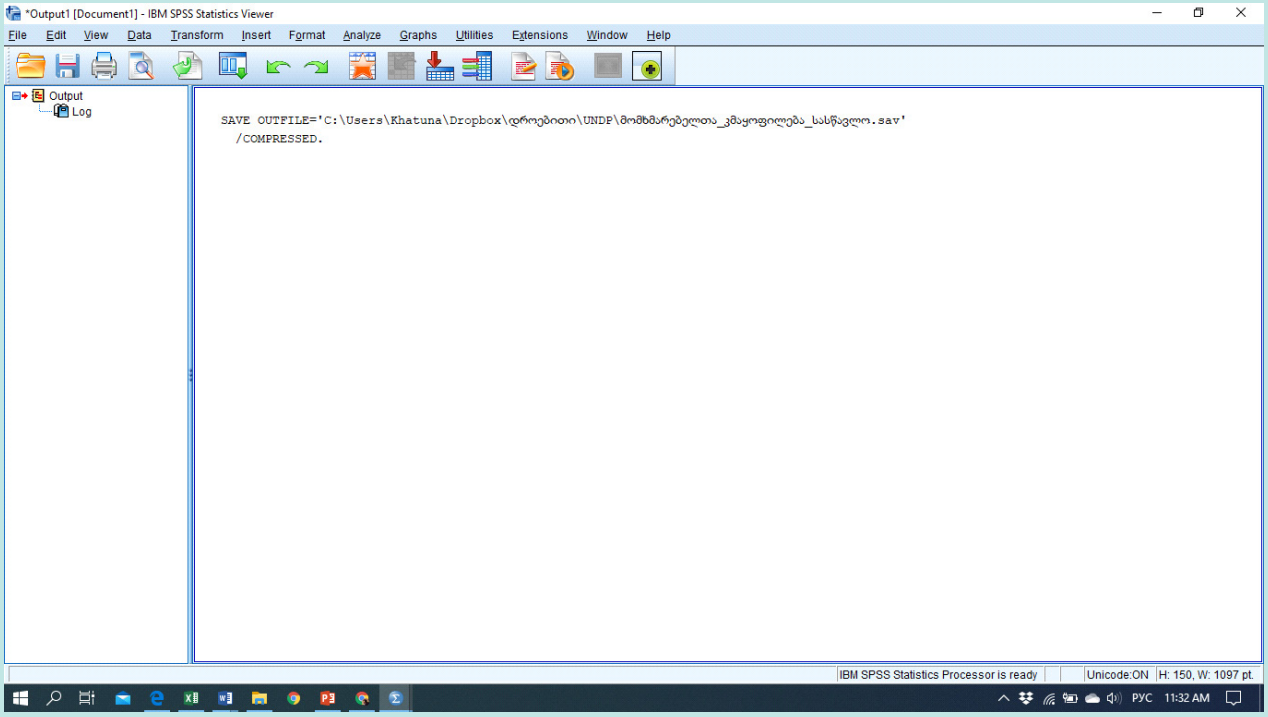
- **შედეგების ფაილი** (output) გაფართოებით *.spv, მისი გამოსახულება ასეთია

ამ ფაილში ნაჩვენებია ყველა აქტივობა, მათ შორის, მონაცემთა ფაილის დამახსოვრების (SAVE) გამოთვლების ჩანაწერი და შედეგები. შედეგების ფაილი (output) ავტომატურად იხსნება პროგრამის გაშვებისას და სპეციალურად ინახება/იხურება.

- ვიდრე დახურავთ შედეგების ფაილს (output), პროგრამა გკითხავთ, გსურთ თუ არა მისი დამახსოვრება. დამახსოვრების გადაწყვეტილებას იღებთ თქვენ. SPSS-ის პროგრამას ავტომატური დამახსოვრების ფუნქცია არ აქვს, ამიტომ, ვიდრე დახურავთ შედეგების ფაილს (output), კარგად დაფიქრდით, გჭირდებათ თუ არა მასში შექმნილი ინფორმაცია.
- ყოველ ჯერზე, მონაცემთა ფაილის გახსნისას (DataSet), იხსნება output-ის ახალი, ცარიელი ფაილიც. ამიტომ, თუ გსურთ გააგრძელოთ უკვე დამახსოვრებულ შედეგების ფაილში (output) მუშაობა, გახსენით იგი მონაცემთა ფაილის (DataSet) გახსნისა და შედეგების ცარიელი ფაილის (output) დახურვის შემდეგ.
- თუ ხსნით მხოლოდ შედეგების დამახსოვრებულ ფაილს (output), მასთან ერთად აუცილებლად გაიხსნება მონაცემთა ცარიელი ფაილიც. მონაცემთა რომელ ფაილზე გსურთ მუშაობის გაგრძელება დამახსოვრებულ output-ში, წყვეტთ თავად და ხსნით (იძახებთ) შესაბამის ფაილს (ბაზას, DataSet).

სურათი 2. შედეგების ფაილი (output)

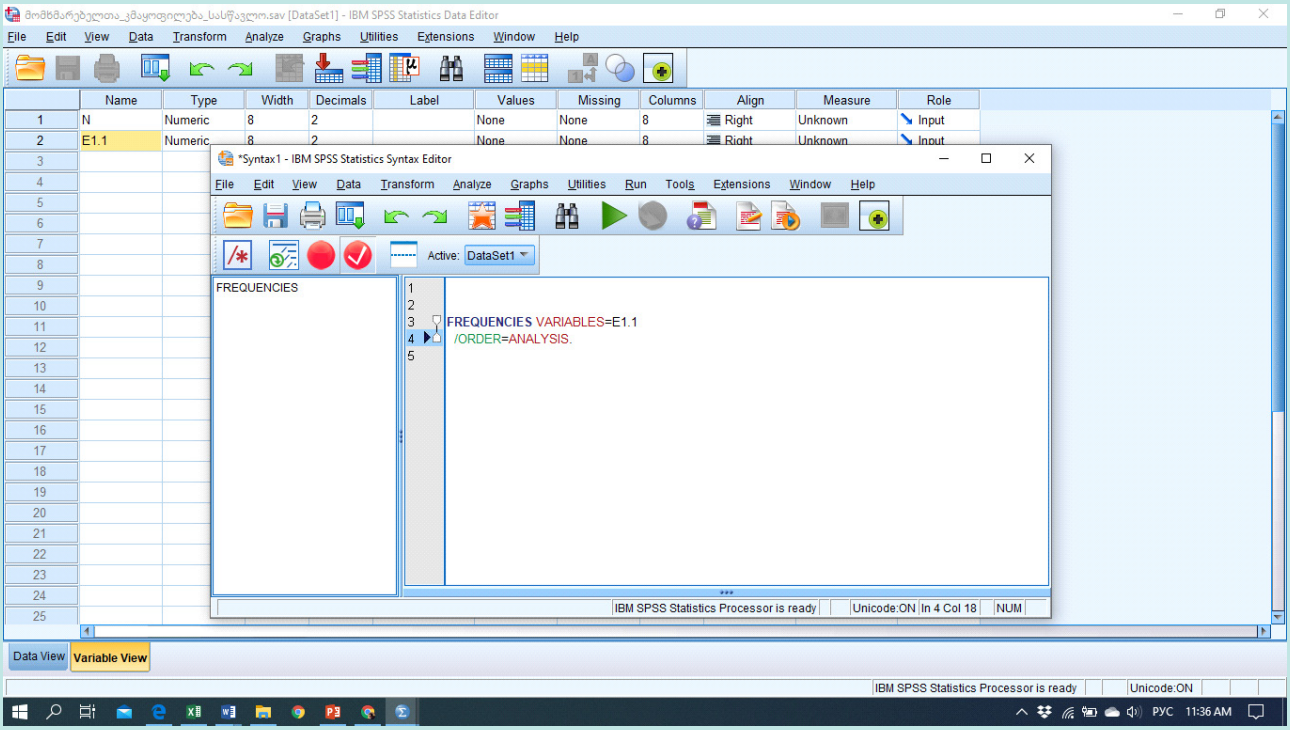
სურათის მარჯვენა ველში წარმოდგენილი ჩანაწერი ნიშნავს, რომ მონაცემთა ფაილი, სახელით „მომხმარებელთა_კმაყოფილება_სასწავლო“, დავიმახსოვრეთ საქაღალდეში UNDP



- **სინტაქსის ფაილი** — SPSS Syntax Editor Window. მისი მეშვეობით გენერირდება ბრძანებები ან იწერება ახალი ბრძანება. სინტაქსის ფაილის გაფართოებაა *.sps ამ ფაილის გამოყენებას არ განვიხილავთ სახელმძღვანელოში, უბრალოდ აღვნიშნავთ, რომ დამწყებებისთვის ის ამარტივებს რთული გამოთვლების გამეორებას DataSet-ში მონაცემთა განახლებისას.

სურათი 3. სინტაქსის ფაილი — SPSS Syntax Editor Window

სურათზე წარმოდგენილია ბრძანება, რომელიც ითვლის E1.1 ცვლადის სიხშირეს.



თითოეული ტიპის ფაილს ცალკე სჭირდება დამახსოვრება, სახელის მინიჭება. შესაბამისად, გამოსვლისას პროგრამა ცალ-ცალკე შეგეკითხებათ, გსურთ თუ არა ფაილების დამახსოვრება. გაითვალისწინეთ, რომ SPSS ავტომატურად არ იმახსოვრებს ცვლილებებს.

ცვლადის სახელისა და მახასიათებლების განსაზღვრა (Value Label, Variable Label) SPSS-ში

მონაცემთა ბაზის ფორმირებისთვის, ცვლადების მახასიათებელთა განსაზღვრა პირველი ნაბიჯია SPSS-ის მონაცემთა ფაილში (DataSet).

ინფორმაცია ცვლადების შესახებ შეგვაქვს მათი ხედვის ფანჯარაში (Variable View). ცვლადისთვის სახელის დარქმევა ან გადარქმევა შესაძლებელია ცვლადების ხედვის ფორმატში, შესაბამის უჯრაზე დაწკაპუნებით (Name-ის სვეტის ქვემო უჯრები).

ცვლადებს უნდა ჰქონდეთ უნიკალური სახელი. პროგრამა არ მოგცემთ უკვე არსებული სახელის დარქმევის შესაძლებლობას. ცვლადებისთვის სახელის შერჩევა შეგიძლიათ სამი სტრატეგიით:

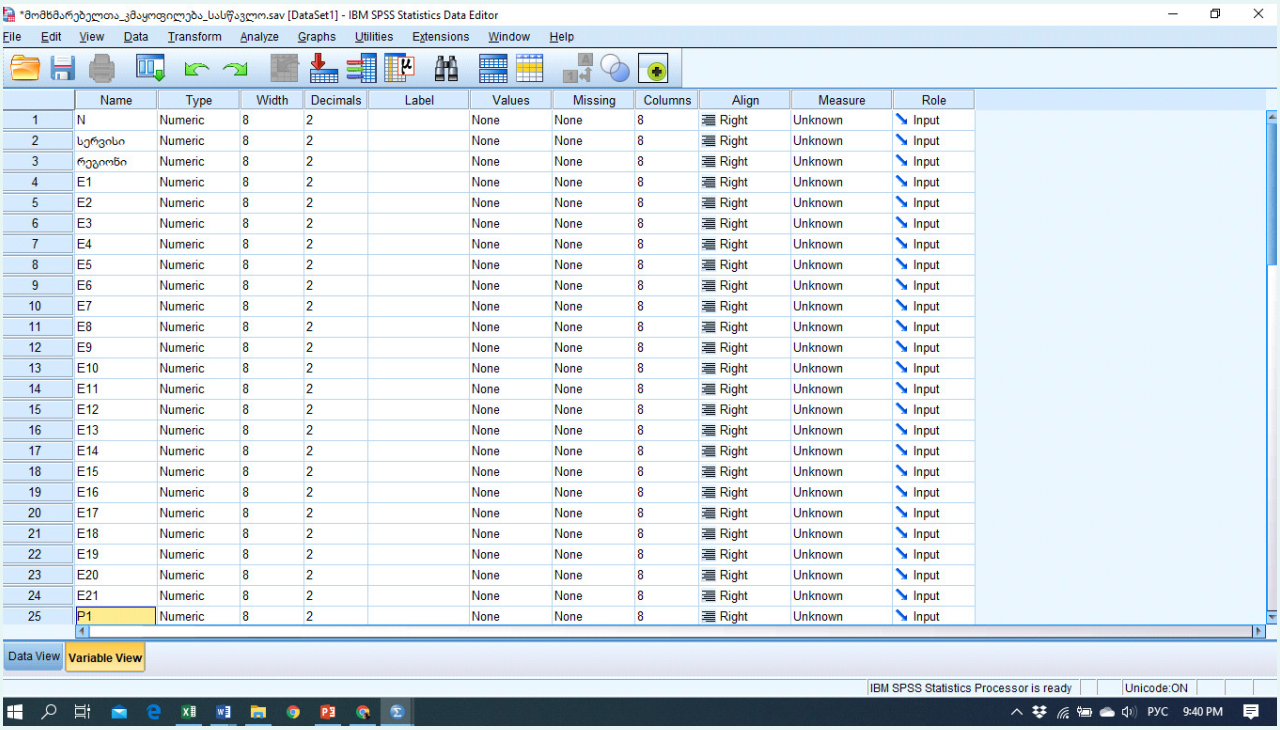
- ცვლადის სიტყვიერი სახელწოდება (მაგ.: sex, age, name, city, education, employment) — ეს სტრატეგია უფრო მეტად გამოიყენება დემოგრაფიული ცვლადებისთვის;

- აკრონიმი (მაგ.: FREESPK) — ასეთი სახელი მკვლევარს გაახსენებს, რა ცვლადია FREESPK — უნდა ჰქონდეს თუ არა ადამიანს საკუთარი აზრის თავისუფლად გამოხატვის უფლება?
- უბრალოდ ასოებისა და ციფრების თანამიმდევრობა (მაგ.: E1, E2, E3), რომლის გამოყენებასაც გთავაზობთ სახელმძღვანელოში.

პირველი ცვლადი კითხვარის ნომერია: კოდირების ეტაპზე აღვწერეთ, რომ კითხვარები, ბაზაში შეყვანამდე, ინომრება. ეს, ერთი შეხედვით, უმნიშვნელო დეტალი გვეხმარება მონაცემთა გაწმენდაში. კითხვარის ნომერს, სახელის მინიჭების გარდა, სხვა განსაზღვრება არ სჭირდება.

N4 სურათზე ვხედავთ, რომ Variable View-ში ცვლადების სახელები კითხვარში წარმოდგენილი კითხვების ნუმერაციის იდენტურია.

სურათი 4. ცვლადისთვის სახელების მინიჭება



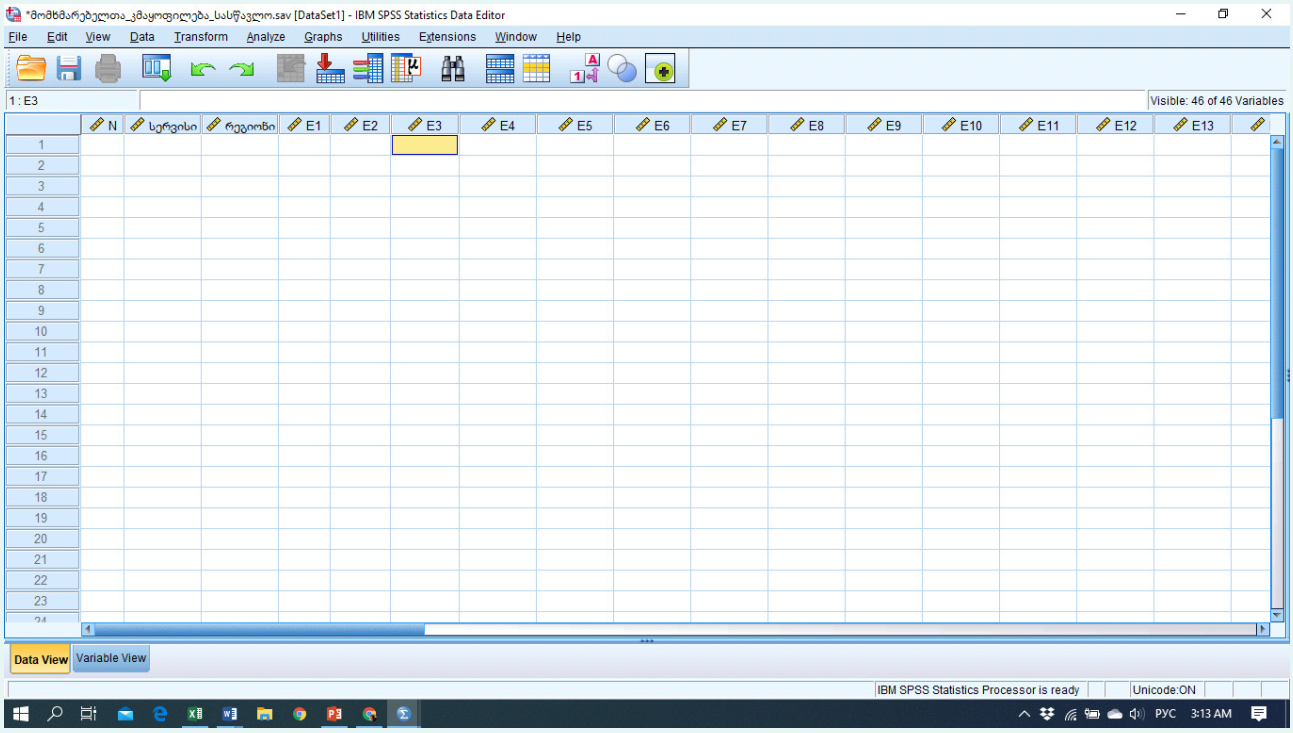
რეკომენდაციები ცვლადის სახელის არჩევისას:

- ცვლადის სახელი უნდა იწყებოდეს ასოთი და არა რიცხვით;
- ცვლადის სახელში არ უნდა იყოს ცარიელი სივრცე (მაგ.: სერვისის სახე; ამის ნაცვლად, უნდა დავარქვათ სერვისის_სახე);
- ცვლადის სახელი უნდა შედგებოდეს მაქსიმუმ 8 ნიშნისგან;
- ცვლადის სახელი არ უნდა შედგებოდეს სპეციალური ნიშნებისგან (მაგ.: !, ?, *);

- ცვლადის სახელი არ უნდა შედგებოდეს SPSS-ის საკვანძო სიტყვებისგან (ბრძანებებისგან) (AND, NOT, EQ, BY, ALL);
- ცვლადის სახელი არ უნდა დასრულდეს წერტილით;
- კითხვების დანომვრისას გაითვალისწინეთ SPSS-ში სახელის დარქმევის წესები.

მონაცემთა ხედვის ფორმატში (Data View) ცვლადი თითოეული სვეტია, ხოლო თუ ცვლადების ხედვის ფორმატში გადავრთავთ პროგრამას (Variable View), ცხრილის თითოეული ცვლადს მწკრივში დავინახავთ (იხ. სურათი 5).

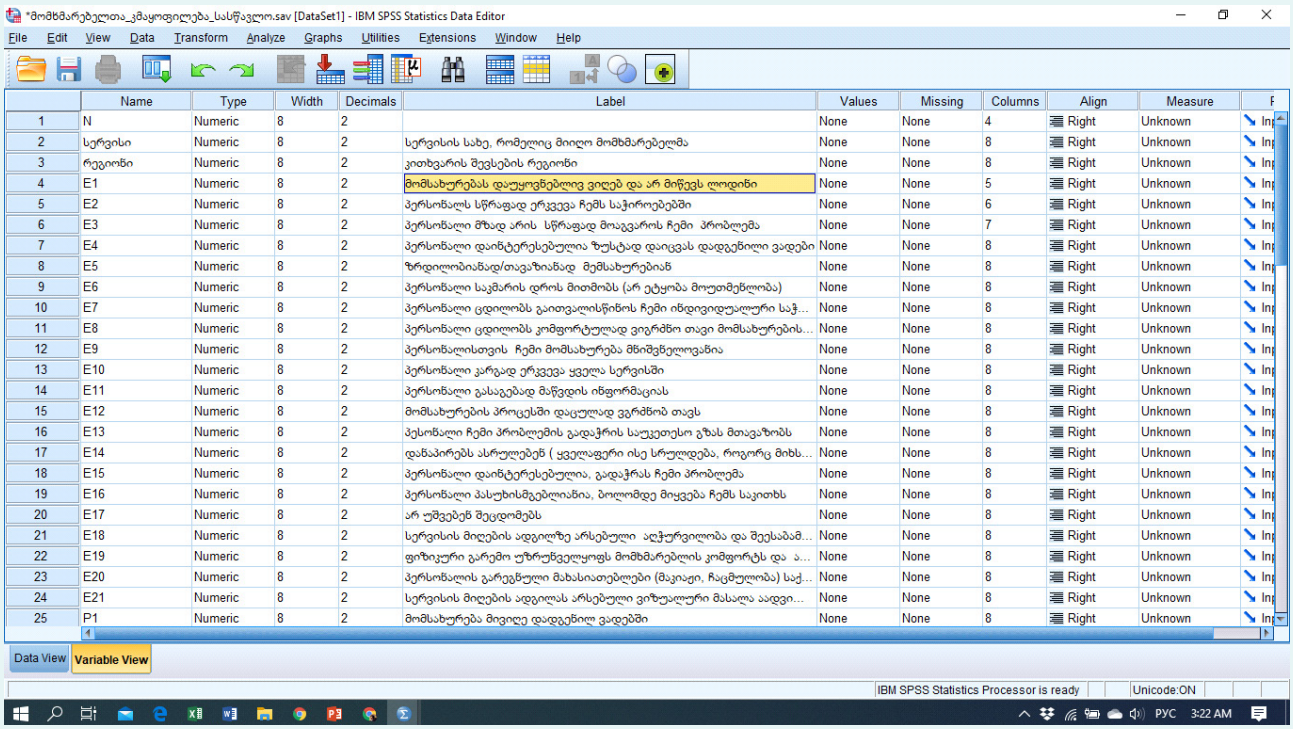
სურათი 5. ცვლადების სახელები Data View-ის ხედვის ფანჯარაში



სახელის ჩაწერის შემდეგ, ცვლადი უნდა განვმარტოთ.

ცვლადის განმარტება იწერება Label-ის სვეტში, სადაც მაქსიმალურად ვრცლად უნდა აღიწეროს მისი მნიშვნელობა. გამოკითხვების შემთხვევაში, ცვლადის განმარტებაში იწერება კითხვა, იმ სახით, როგორც ფორმულირებულია კითხვარში. გახსოვდეთ, რომ პროგრამა ზღუდავს ნიშნების რაოდენობას: ცვლადის განმარტებისთვის შეგვიძლია გამოვიყენოთ არაუმეტეს 120 სიმბოლო/ნიშანი. ამიტომ, ძალიან გრძელი კითხვა უნდა შევამოკლოთ (იხ. სურათი N6).

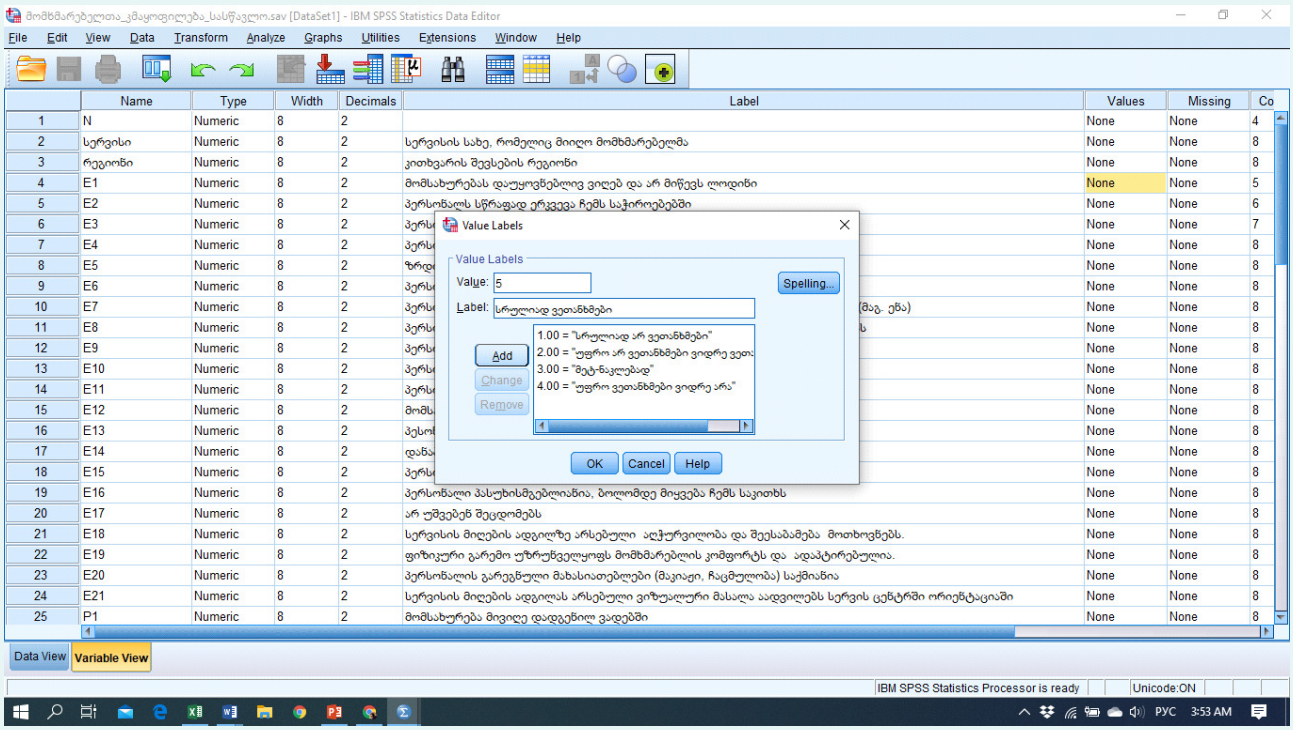
სურათი 6. ცვლადის განმარტება Label-ის სვეტში



	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	N	Numeric	8	2		None	None	4	Right	Unknown
2	სერვისი	Numeric	8	2	სერვისის სახე, რომელიც მიიღო მომხმარებელმა	None	None	8	Right	Unknown
3	რეგიონი	Numeric	8	2	კითხვარის შევსების რეგიონი	None	None	8	Right	Unknown
4	E1	Numeric	8	2	მომსახურებას დაუყოვნებლივ ვიღებ და არ მიწევს ლოდინი	None	None	5	Right	Unknown
5	E2	Numeric	8	2	პერსონალს სწრაფად ერკვევა ჩემს საჭიროებებში	None	None	6	Right	Unknown
6	E3	Numeric	8	2	პერსონალი მზად არის სწრაფად მოაგვაროს ჩემი პრობლემა	None	None	7	Right	Unknown
7	E4	Numeric	8	2	პერსონალი დაინტერესებულია ზუსტად დაიცვას დადგენილი ვადები	None	None	8	Right	Unknown
8	E5	Numeric	8	2	ზრდილობიანად/თავაზიანად მემსახურებიან	None	None	8	Right	Unknown
9	E6	Numeric	8	2	პერსონალი საკმარის დროს მითმობს (არ ეტყობა მოუთმენლობა)	None	None	8	Right	Unknown
10	E7	Numeric	8	2	პერსონალი ცდილობს გაითვალისწინოს ჩემი ინდივიდუალური საჭ...	None	None	8	Right	Unknown
11	E8	Numeric	8	2	პერსონალი ცდილობს კომფორტულად ვიგრძნო თავი მომსახურების...	None	None	8	Right	Unknown
12	E9	Numeric	8	2	პერსონალისთვის ჩემი მომსახურება მნიშვნელოვანია	None	None	8	Right	Unknown
13	E10	Numeric	8	2	პერსონალი კარგად ერკვევა ყველა სერვისში	None	None	8	Right	Unknown
14	E11	Numeric	8	2	პერსონალი გასაგებად მაწვდის ინფორმაციას	None	None	8	Right	Unknown
15	E12	Numeric	8	2	მომსახურების პროცესში დაცულად ვგრძნობ თავს	None	None	8	Right	Unknown
16	E13	Numeric	8	2	პესონალი ჩემი პრობლემის გადაჭრის საუკეთესო გზას მთავაზობს	None	None	8	Right	Unknown
17	E14	Numeric	8	2	დანაპირებს ასრულებენ (ყველაფერი ისე სრულდება, როგორც მიხს...	None	None	8	Right	Unknown
18	E15	Numeric	8	2	პერსონალი დაინტერესებულია, გადაჭრას ჩემი პრობლემა	None	None	8	Right	Unknown
19	E16	Numeric	8	2	პერსონალი პასუხისმგებლიანია, ბოლომდე მიყვება ჩემს საკითხს	None	None	8	Right	Unknown
20	E17	Numeric	8	2	არ უშვებენ შეცდომებს	None	None	8	Right	Unknown
21	E18	Numeric	8	2	სერვისის მიღების ადგილზე არსებული აღჭურვილობა და შეესაბამ...	None	None	8	Right	Unknown
22	E19	Numeric	8	2	ფიზიკური გარემო უზრუნველყოფს მომხმარებლის კომფორტს და ა...	None	None	8	Right	Unknown
23	E20	Numeric	8	2	პერსონალის გარეგნული მახასიათებლები (მკაიაი, ჩაცმულობა) საქ...	None	None	8	Right	Unknown
24	E21	Numeric	8	2	სერვისის მიღების ადგილას არსებული ვიზუალური მასალა აადვი...	None	None	8	Right	Unknown
25	P1	Numeric	8	2	მომსახურება მივიღე დადგენილ ვადებში	None	None	8	Right	Unknown

Value-ის სვეტში განვმარტავთ ცვლადის მნიშვნელობებს (მაგ.: E1 ცვლადის Label-ის სვეტში წარმოდგენილ დებულებას — „მომსახურებას დაუყოვნებლივ ვიღებ და არ მიწევს ლოდინი“ — აქვს პასუხების (კატეგორიებს) კოდები: 1=სრულიად არ ვეთანხმები; 2= უფრო არ ვეთანხმები, ვიდრე ვეთანხმები; 3=მეტ-ნაკლებად ვეთანხმები; 4=უფრო ვეთანხმები, ვიდრე არა; 5= სრულიად ვეთანხმები. **Value-ის** სვეტში ნებისმიერ ღილაკზე დაჭერისას გამოვა ფანჯარა **Value Label,** სადაც შეგვიძლია, შევიყვანოთ რიცხვითი მნიშვნელობები და შესაბამისი პასუხები (კატეგორიები): **Value-ის ნაწილში იწერება რიცხვი, ხოლო Label-ის ნაწილში — პასუხი** (იხ. სურათი N7).

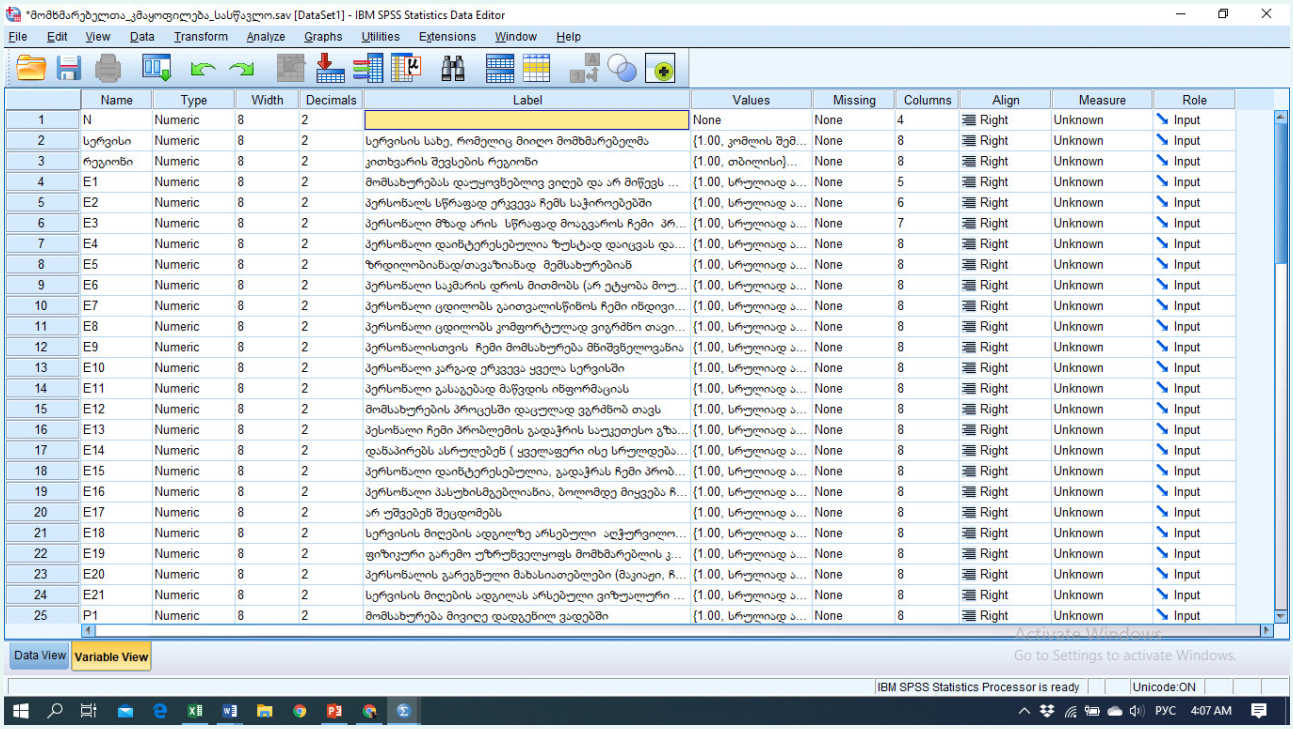
სურათი 7. ცვლადის განმარტება Value Label-ის ფანჯარაში



Value Label-ის ფანჯარაში ვასრულებთ მუშაობას „OK“ ღილაკზე დაჭერით.

N8 სურათზე წარმოდგენილია Variable View-ს შევსებული ნიმუში.

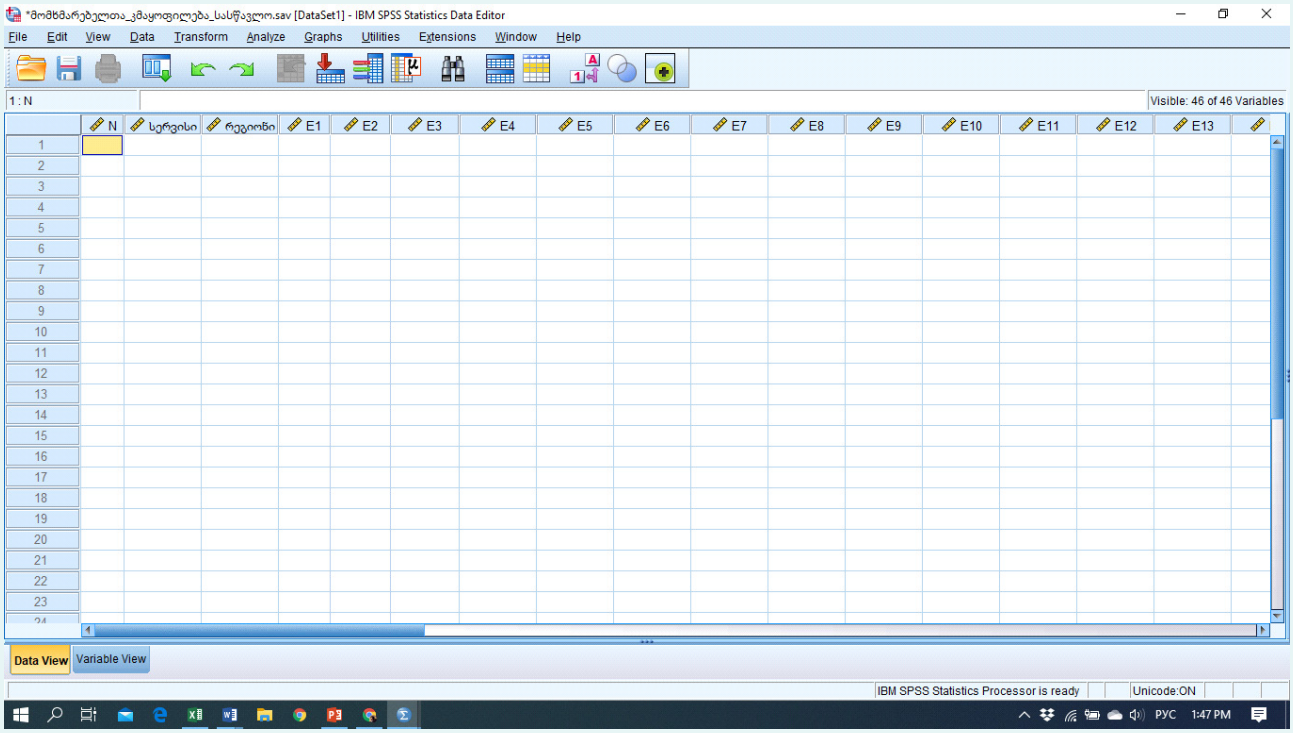
სურათი 8. განსაზღვრული ცვლადების ვიზუალი Variable View-ის ფანჯარაში



	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	N	Numeric	8	2		None	None	4	Right	Unknown	Input
2	სერვისი	Numeric	8	2	სერვისის სახე, რომელიც მიიღო მომხმარებელმა	{1.00, კომლის შემ...	None	8	Right	Unknown	Input
3	რეგიონი	Numeric	8	2	კითხვარის შევსების რეგიონი	{1.00, თბილისი}...	None	8	Right	Unknown	Input
4	E1	Numeric	8	2	მომსახურებას დაუყოვნებლივ ვიღებ და არ მიწევს ...	{1.00, სრულიად ა...	None	5	Right	Unknown	Input
5	E2	Numeric	8	2	პერსონალს სწრაფად ერკვევა ჩემს საჭიროებებში	{1.00, სრულიად ა...	None	6	Right	Unknown	Input
6	E3	Numeric	8	2	პერსონალი მზად არის სწრაფად მოაგვაროს ჩემი პრ...	{1.00, სრულიად ა...	None	7	Right	Unknown	Input
7	E4	Numeric	8	2	პერსონალი დაინტერესებულია ზუსტად დაიცვას და...	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
8	E5	Numeric	8	2	ზრდილობიანად/თავაზიანად მემსახურებიან	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
9	E6	Numeric	8	2	პერსონალი საკმარის დროს მითმობს (არ ეტყობა მოუ...	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
10	E7	Numeric	8	2	პერსონალი ცდილობს გაითვალისწინოს ჩემი იწდივი...	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
11	E8	Numeric	8	2	პერსონალი ცდილობს კომფორტულად ვიგრძნო თავი...	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
12	E9	Numeric	8	2	პერსონალისთვის ჩემი მომსახურება მნიშვნელოვანია	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
13	E10	Numeric	8	2	პერსონალი კარგად ერკვევა ყველა სერვისში	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
14	E11	Numeric	8	2	პერსონალი გასაგებად მაწვდის ინფორმაციას	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
15	E12	Numeric	8	2	მომსახურების პროცესში დაცულად ვგრძნობ თავს	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
16	E13	Numeric	8	2	პესონალი ჩემი პრობლემის გადაჭრის საუკეთესო გზა...	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
17	E14	Numeric	8	2	დანაპირებს ასრულებენ (ყველაფერი ისე სრულდება...	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
18	E15	Numeric	8	2	პერსონალი დაინტერესებულია, გადაჭრას ჩემი პრობ...	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
19	E16	Numeric	8	2	პერსონალი პასუხისმგებლიანია, ბოლომდე მიყვება ჩ...	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
20	E17	Numeric	8	2	არ უშვებენ შეცდომებს	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
21	E18	Numeric	8	2	სერვისის მიღების ადგილზე არსებული აღჭურვილო...	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
22	E19	Numeric	8	2	ფიზიკური გარემო უზრუნველყოფს მომხმარებლის კ...	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
23	E20	Numeric	8	2	პერსონალის გარეგნული მახასიათებლები (მაკიაჟი, ჩ...	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
24	E21	Numeric	8	2	სერვისის მიღების ადგილას არსებული ვიზუალური ...	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input
25	P1	Numeric	8	2	მომსახურება მივიღე დადგენილ ვადებში	{1.00, სრულიად ა...	None	8	Right	Unknown	Input

თუ Data View-ზე გადავრთავთ ღილაკს, დავინახავთ, რომ არაფერი შეცვლილა: მისი ბადე ცარიელია და მხოლოდ ზედა პანელზე წარმოდგენილ ცვლადებს ვხედავთ. ამ ფანჯარაში შეგვყავს მონაცემები (იხ. სურათი 9).

სურათი 9. Data View-ის ცვლადების განსაზღვრის შემდეგ



მონაცემთა შეყვანა

როგორც წესი, ბაზაში ცვლადის მნიშვნელობები შეგვყავს რიცხვითი სახით (კოდებით), თუმცა შესაძლებელია ცვლადის მნიშვნელობათა ჩაწერა ალფაბეტის ნიშნებით (ასოებით). ამისთვის საჭიროა, Variable View-ის ველში ცვლადის ტიპად (Type) ავირჩიოთ STRING. ჩვენს განსახილველ მაგალითში ასეთი შემთხვევა არ გვექნება, ამიტომ დეტალებს სქოლიოში ჩავიტანთ.[21]

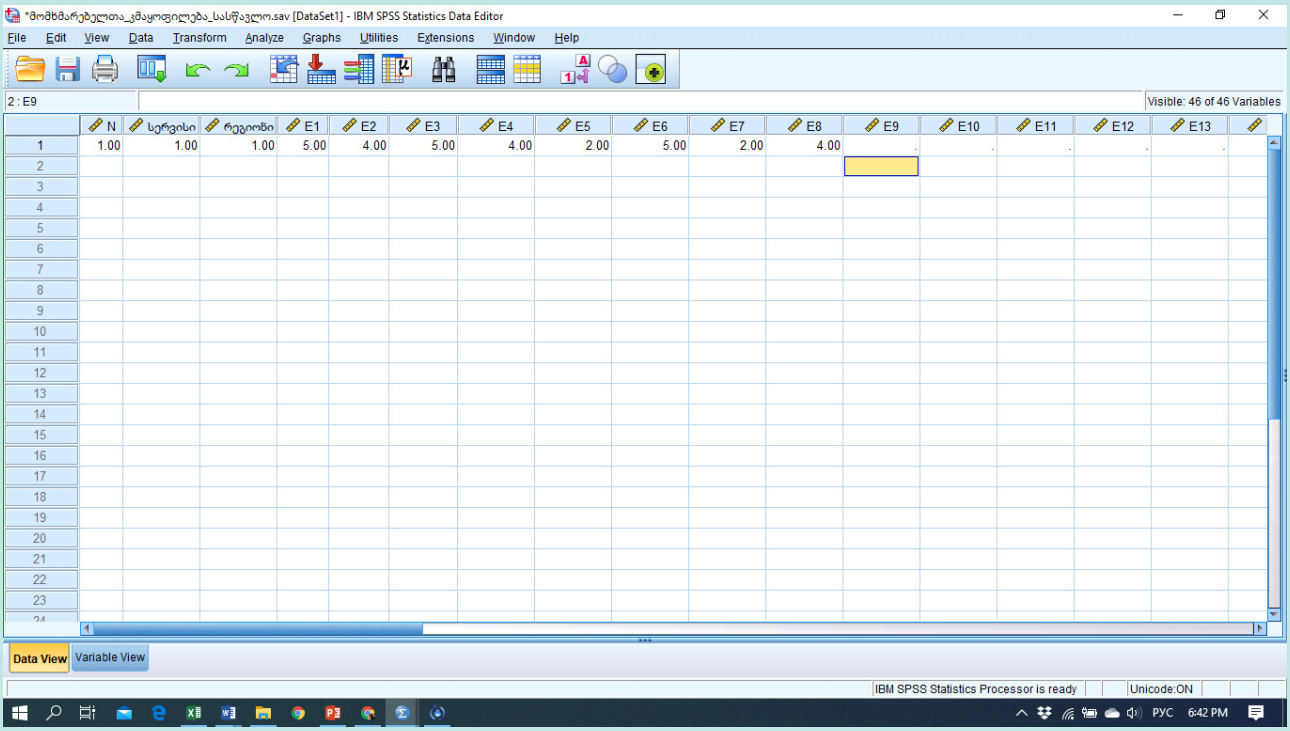
კითხვარის მონაცემები ბაზაში შეგვყავს თანამიმდევრობით > მწკრივში, მარცხნიდან მარჯვნივ > კითხვის შესაბამისი ცვლადის სვეტის ცარიელ უჯრაში.

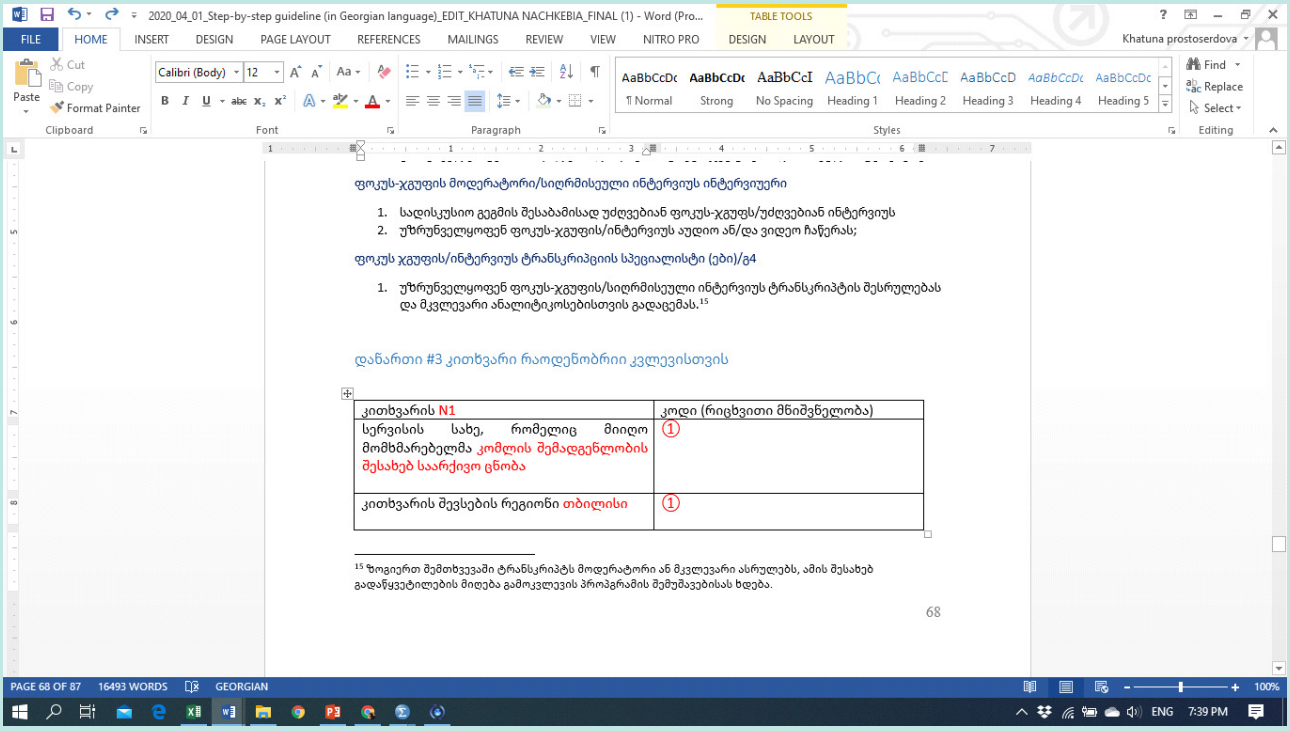
განვიხილოთ კონტრეტული კითხვარის მაგალითი:[22] N10 სურათზე წარმოდგენილია შევსებული კითხვარის რამდენიმე კითხვის ნიმუში და ამავე კითხვარის მონაცემები, შეყვანილი SPSS-ში.

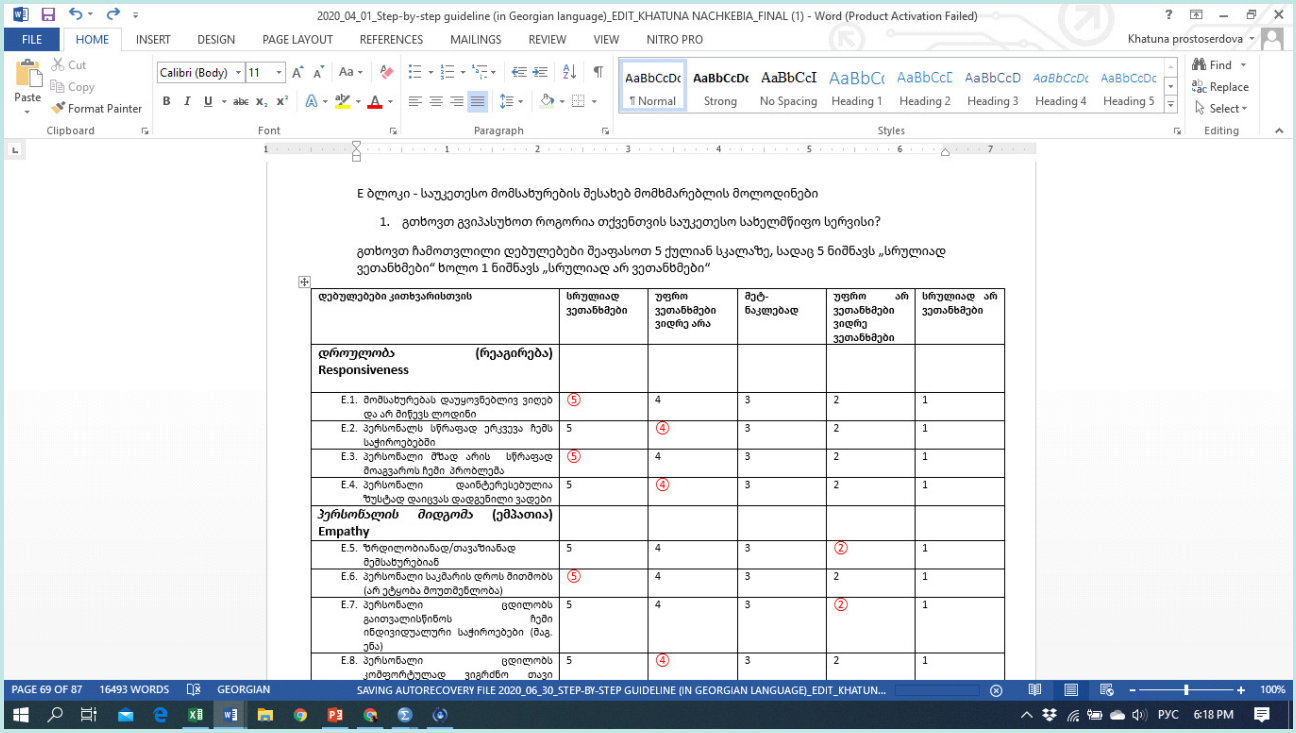
[21] Numeric-ის ცვლადის ტიპის შემთხვევაში პროგრამა ავტომატურად გვთავაზობს 8 სიმბოლოს; String-ის ფორმატის არჩევისას უმჯობესია, სიმბოლოების რაოდენობა გავზარდოთ (ველში Characters ჩავწეროთ იმდენი სიმბოლო, რამდენსაც მისაღებად მივიჩნევთ). გაითვალისწინეთ, რომ ქართული შრიფტის გამოყენების შემთხვევაში, Sylfaen-ის ფონტის ერთი სიმბოლო უდრის ინგლისური ფონტების 4 სიმბოლოს. ამიტომ, თუ ქართულად შეგვყავს მონაცემები, 4-ჯერ მეტი სიმბოლოს ჩაწერა დაგვჭირდება.

[22] კითხვარი შემოკლებულია თვალსაჩინოების გასამარტივებლად.

სურათი 10. მონაცემთა შეყვანის მაგალითი







E ბლოკი - საუკეთესო მომსახურების შესახებ მომხმარებლის მოლოდინები

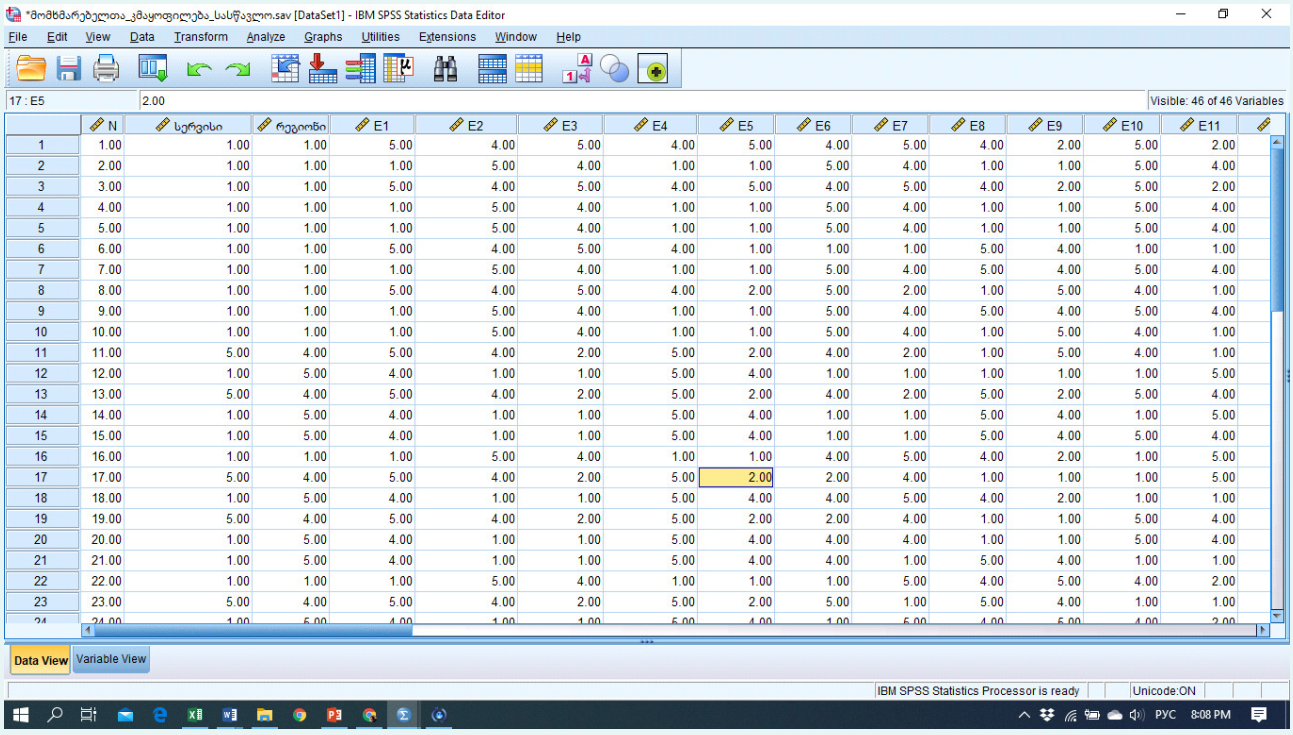
1. გთხოვთ გვიპასუხოთ როგორია თქვენთვის საუკეთესო სახელმწიფო სერვისი?

გთხოვთ ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5 ქულიან სკალაზე, სადაც 5 ნიშნავს „სრულიად ვეთანხმები“ ხოლო 1 ნიშნავს „სრულიად არ ვეთანხმები“

დებულებები კითხვარისთვის	სრულიად ვეთანხმები	უფრო ვეთანხმები ვიდრე არა	მეტ-ნაკლებად	უფრო არ ვეთანხმები ვიდრე ვეთანხმები	სრულიად არ ვეთანხმები
დროულობა (რეაგირება) Responsiveness					
E.1. მომსახურებას დაუყოვნებლივ ვიღებ და არ მიწევს ლოდინი	⑤	4	3	2	1
E.2. პერსონალს სწრაფად ერკვევა ჩემს საჭიროებებში	5	④	3	2	1
E.3. პერსონალი მზად არის სწრაფად მოაგვაროს ჩემი პრობლემა	⑤	4	3	2	1
E.4. პერსონალი დაინტერესებულია ზუსტად დაიცვას დადგენილი ვადები	5	④	3	2	1
პერსონალის მიდგომა (ემპათია) Empathy					
E.5. ზრდილობიანად/თავაზიანად მემსახურებიან	5	4	3	②	1
E.6. პერსონალი საკმარის დროს მითმობს (არ ეტყობა მოუთმენლობა)	⑤	4	3	2	1
E.7. პერსონალი ცდილობს გაითვალისწინოს ჩემი ინდივიდუალური საჭიროებები (მაგ. ენა)	5	4	3	②	1
E.8. პერსონალი ცდილობს კომფორტულად ვიგრძნო თავი	5	④	3	2	1

მას მერე, რაც ყველა კითხვარის მონაცემებს შევიყვანთ ბაზაში, DataView-ში შევსებული გვექნება 2181 მწკრივი (შერჩევის ზომა).

სურათი 11. შევსებული მონაცემების ნიმუში SPSS-ს ბაზაში[23]



	N	სერვისი	რეგიონი	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
1	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	2.00
2	2.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00
3	3.00	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	2.00
4	4.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00
5	5.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00
6	6.00	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00
7	7.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
8	8.00	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	2.00	1.00	5.00	4.00	1.00
9	9.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
10	10.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	5.00	4.00	1.00
11	11.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	2.00	4.00	2.00	1.00	5.00	4.00	1.00
12	12.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00
13	13.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	2.00	4.00	2.00	5.00	2.00	5.00	4.00
14	14.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	5.00
15	15.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00
16	16.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	4.00	5.00	4.00	2.00	1.00	5.00
17	17.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	2.00	2.00	4.00	1.00	1.00	1.00	5.00
18	18.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	1.00	1.00
19	19.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	2.00	2.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00
20	20.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00
21	21.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	4.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00
22	22.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00
23	23.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	2.00	5.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00

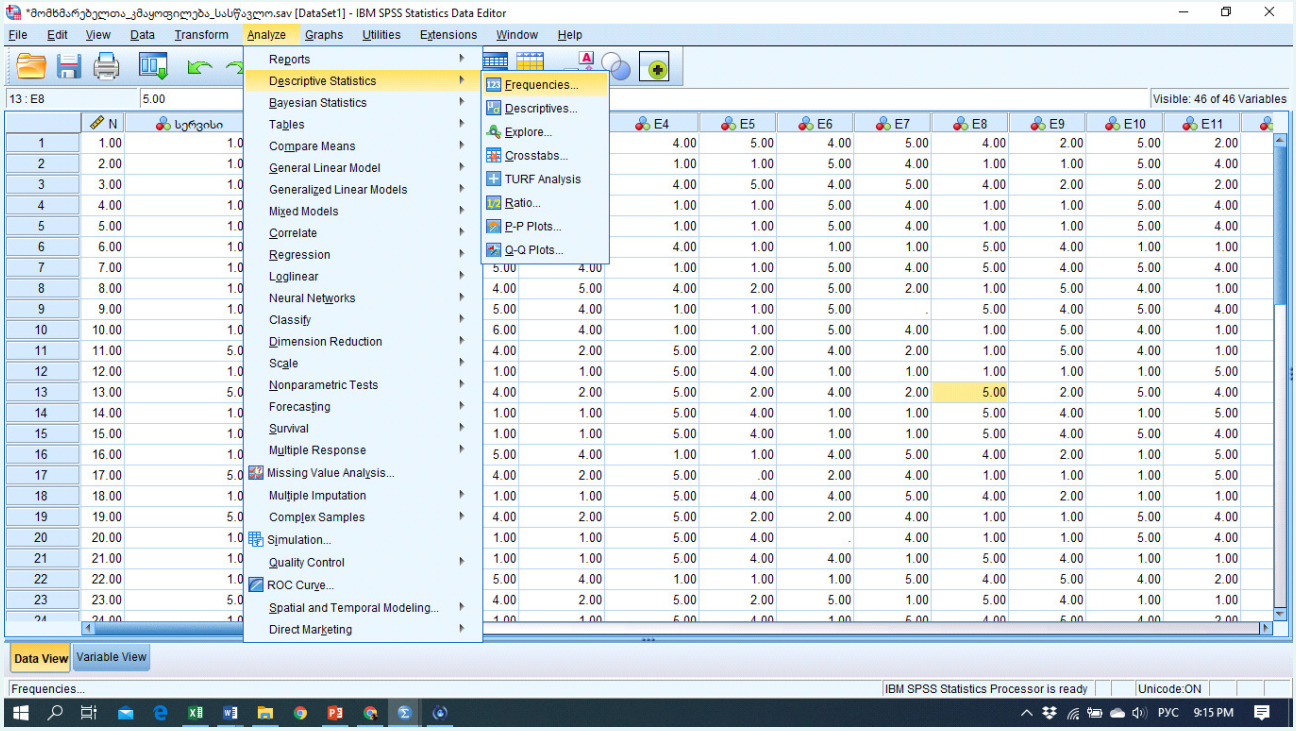
[23] მონაცემთა ბაზაში შეყვანილი რიცხვები მხოლოდ ნიმუშია და არა რეალური მონაცემები.

დანართი N10. მონაცემთა გაწმენდა

მონაცემთა შეყვანის შემდეგ, უკვე დანამდვილებით ვიცით თითოეული ცვლადის მინიმალური და მაქსიმალური რიცხვითი მნიშვნელობები (მაგ.: E1 კითხვის უმცირესი მნიშვნელობაა „1“ ხოლო უდიდესი — „5“. ამიტომ, თუ E1 მწკრივში აღმოვაჩენთ 5-ზე მეტ და 1-ზე ნაკლებ რიცხვს, გვეცოდინება, რომ ეს შეცდომაა.

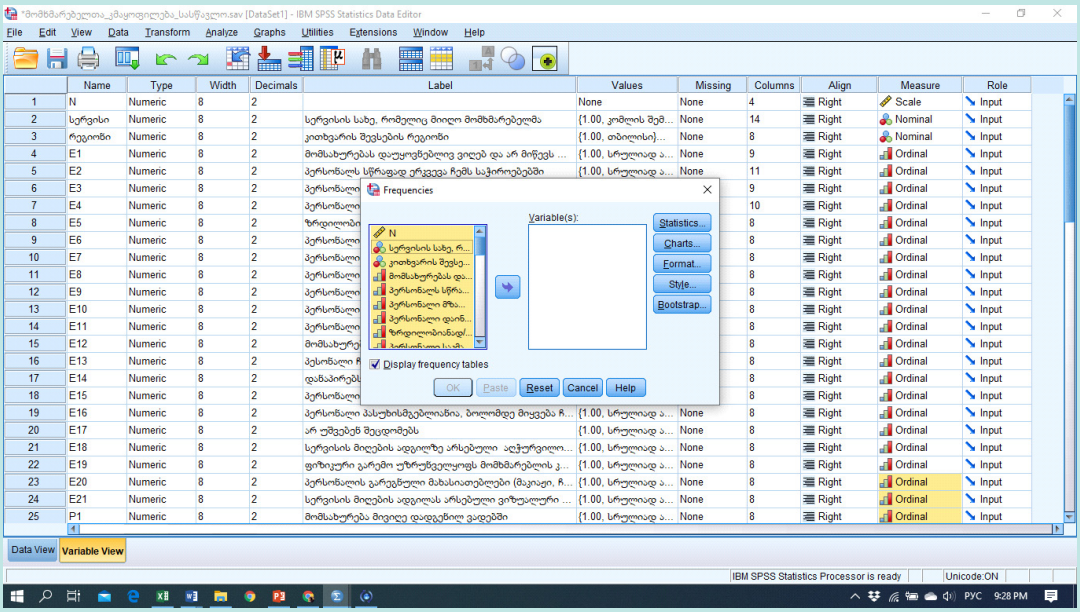
შეცდომის აღმოსაჩენად გთავაზობთ შემდეგ სიხშირულ ანალიზს:

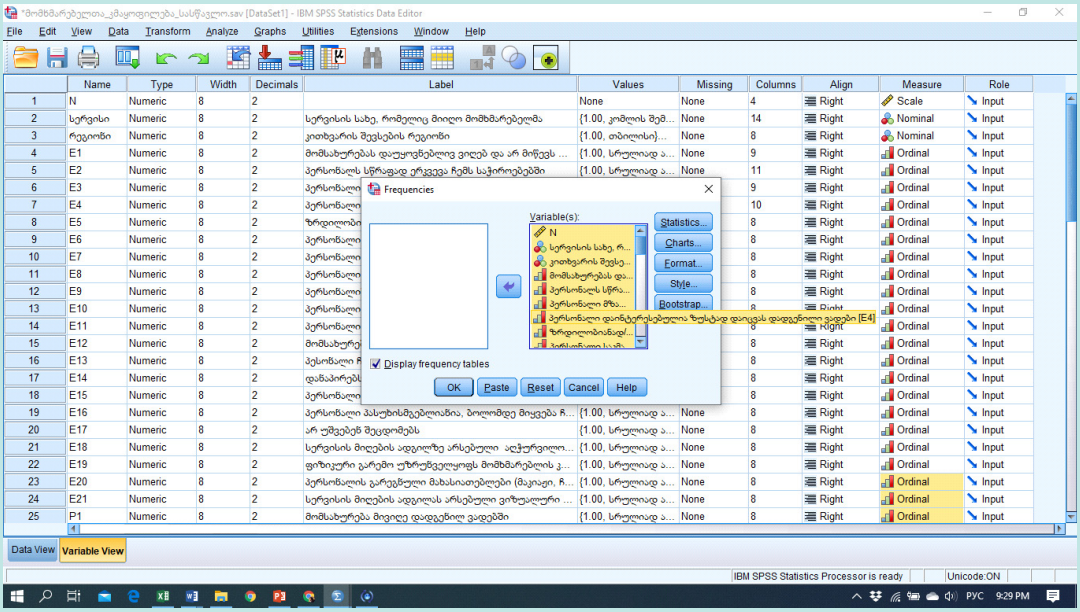
სურათი 12. სიხშირული ანალიზის ოპერაცია შეცდომის აღმოსაჩენად



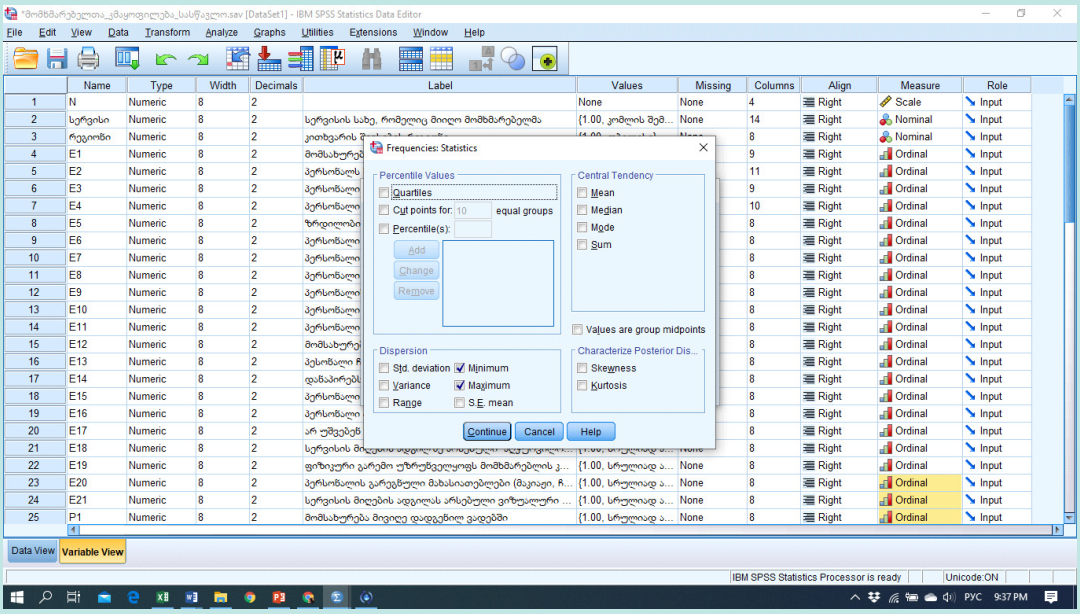
ზედა პანელზე, მენიუს ზოლში, დავაჭიროთ ღილაკს Analize > discriptive statistics > Frequencies გამოვა ფანჯარა, სადაც უნდა შევასრულოთ შემდეგი მოქმედება: მარცხენა პანელში არსებული ცვლადები, მათზე დაწკაპუნებით და ისრის გამოყენებით, გადავიტანოთ მარჯვენა პანელში. საქმის გასაიოლებლად, შესაძლებელია, მარცხენა პანელში მოვნიშნოთ ყველა ცვლადი ერთად Ctrl+A და ისრით, შემდეგ კი ერთიანად გადავიტანოთ მარჯვენა პანელში.

სურათი 13.

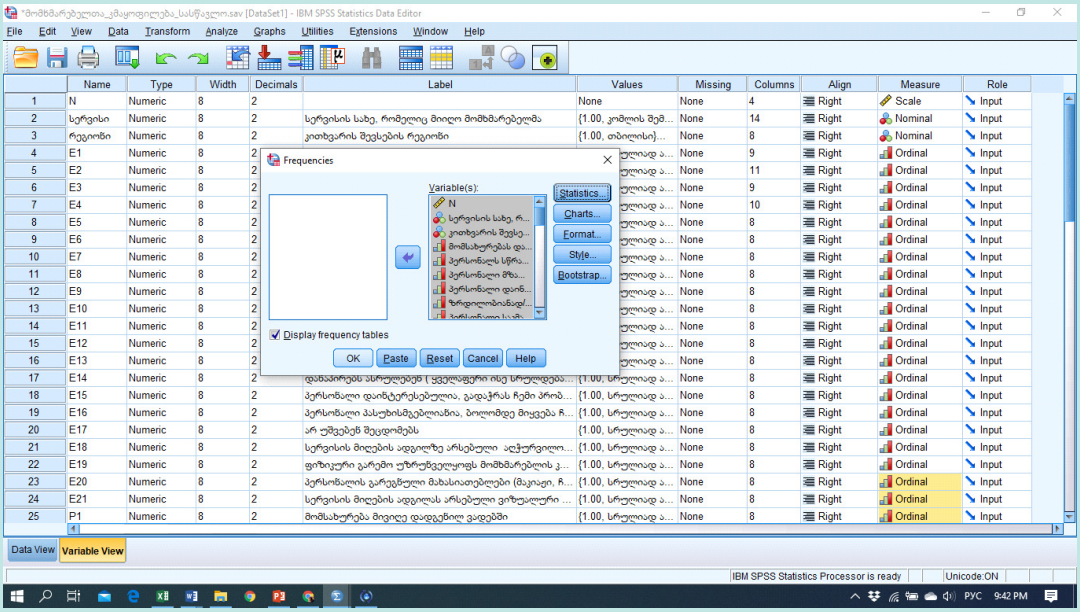

*მომხმარებელთა_კმაყოფილება_სასწავლო.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor
File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help
Frequencies
Variable(s):
Statistics...
Charts...
Format...
Style...
Bootstrap...
Display frequency tables
OK Paste Reset Cancel Help
Data View
Variable View
IBM SPSS Statistics Processor is ready
Unicode:ON
9:28 PM


*მომხმარებელთა_კმაყოფილება_სასწავლო.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor
File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help
Frequencies
Variable(s):
Statistics...
Charts...
Format...
Style...
Bootstrap...
Display frequency tables
OK Paste Reset Cancel Help
Data View
Variable View
IBM SPSS Statistics Processor is ready
Unicode:ON
9:29 PM

ვაჭერთ ღილაკს ststistics და ახლად გამოსულ პანელზე ვნიშნავთ „Minimum“ და „Maximum“ ღილაკებს.

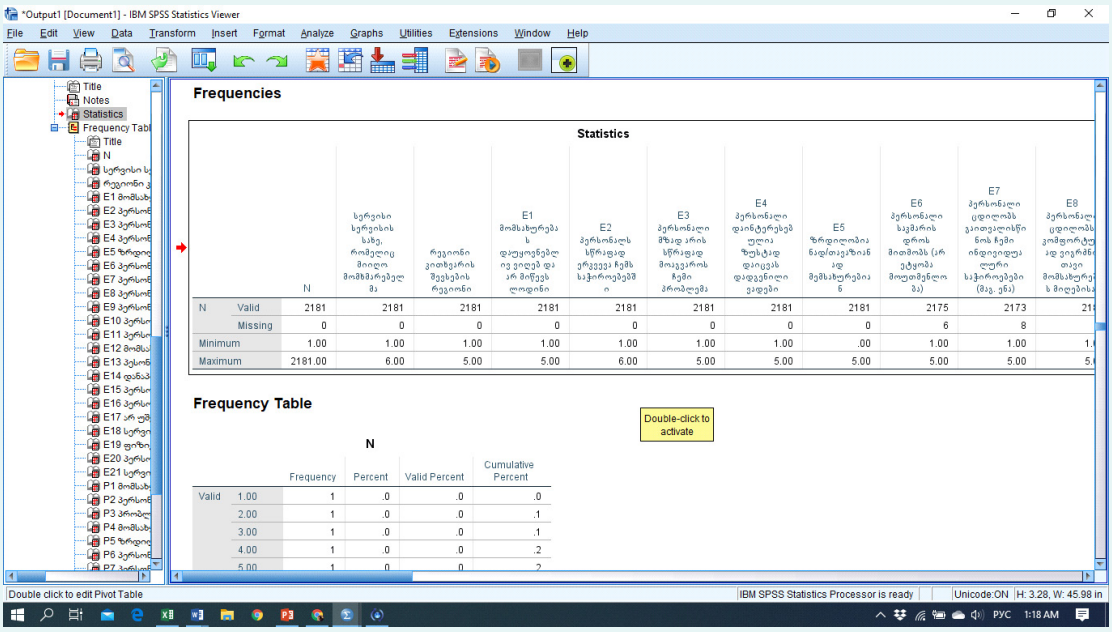


ვაჭერთ ღილაკს Continue, რომელიც გვაბრუნებს წინა პანელზე და ვაჭერთ „Ok“-ის.



ამ ოპერაციების შესრულების შემდეგ, გაიხსნება შედეგების ფაილი (output).

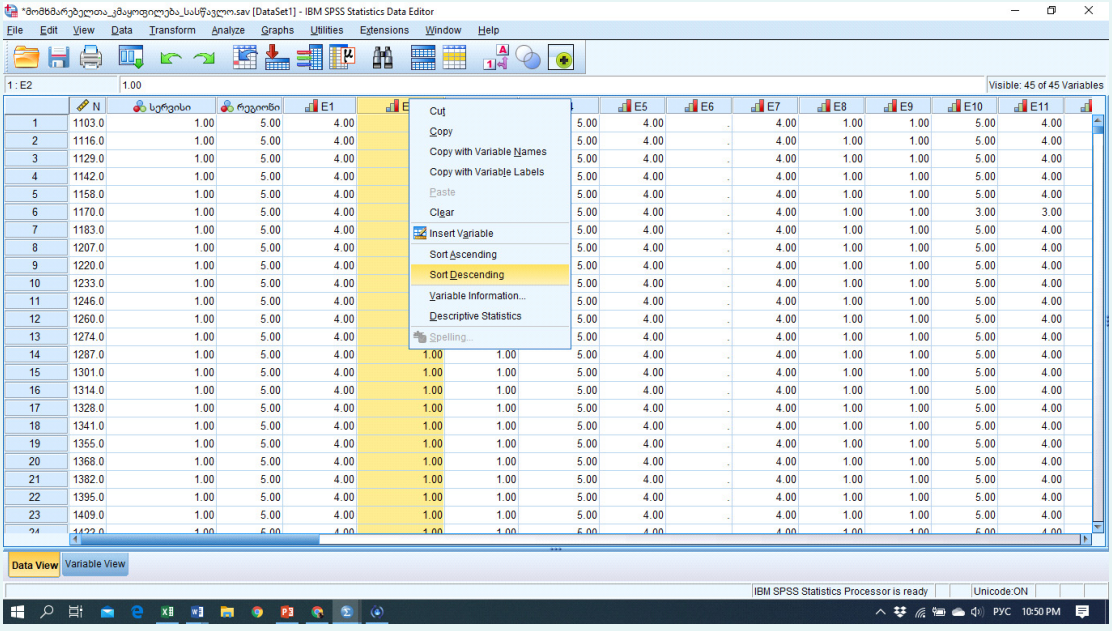
სურათი 14. მონაცემთა გაწმენდისთვის საჭირო ცხრილი შედეგების ფაილში (output).



ცხრილში Statistics მარტივად შეგვიძლია შეცდომების დანახვა. თვალსაჩინოებისთვის წითლად მოვნიშნეთ ისინი.

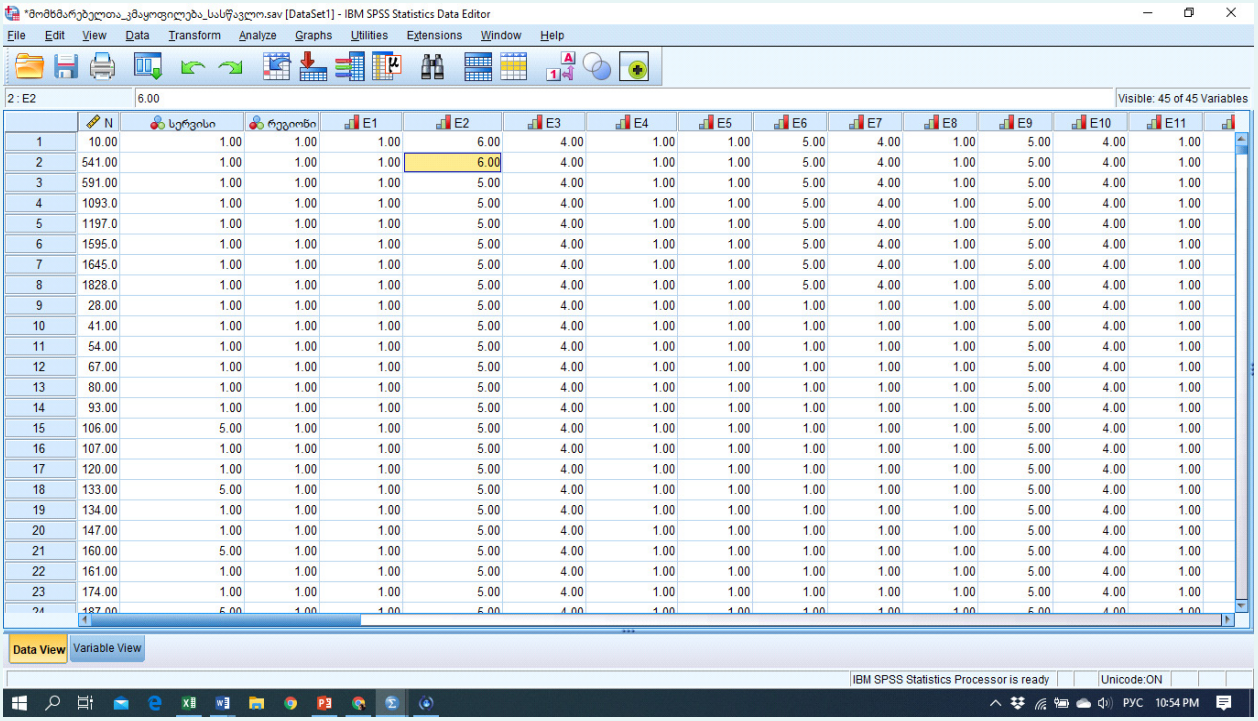
მაგალითი: ცვლადი E2-ის მაქსიმალური მნიშვნელობა არის 6, რაც შეცდომაა. ამიტომ უნდა გადავიდეთ მონაცემთა ფაილში და მოვძებნოთ შეცდომით შეყვანილი მონაცემი და ანკეტა. ამისთვის მოვნიშნავთ E2 სვეტს და დავახარისხებთ კლებადობის მიხედვით. (იხ. სურათი N15).

სურათი 15. მონაცემთა რანჟირების მაგალითი



მონაცემები დალაგდება კლებადობით და აღმოვაჩენთ, თუ რომელ კონკრეტული კითხვარის მონაცემია. N16 სურათზე ვხედავთ ორ ასეთ შეცდომას N10 და N541 ანკეტის მონაცემებიდან.

სურათი 16. შეცდომის აღმოჩენა და იდენტიფიკაცია ანკეტის ნომრით.

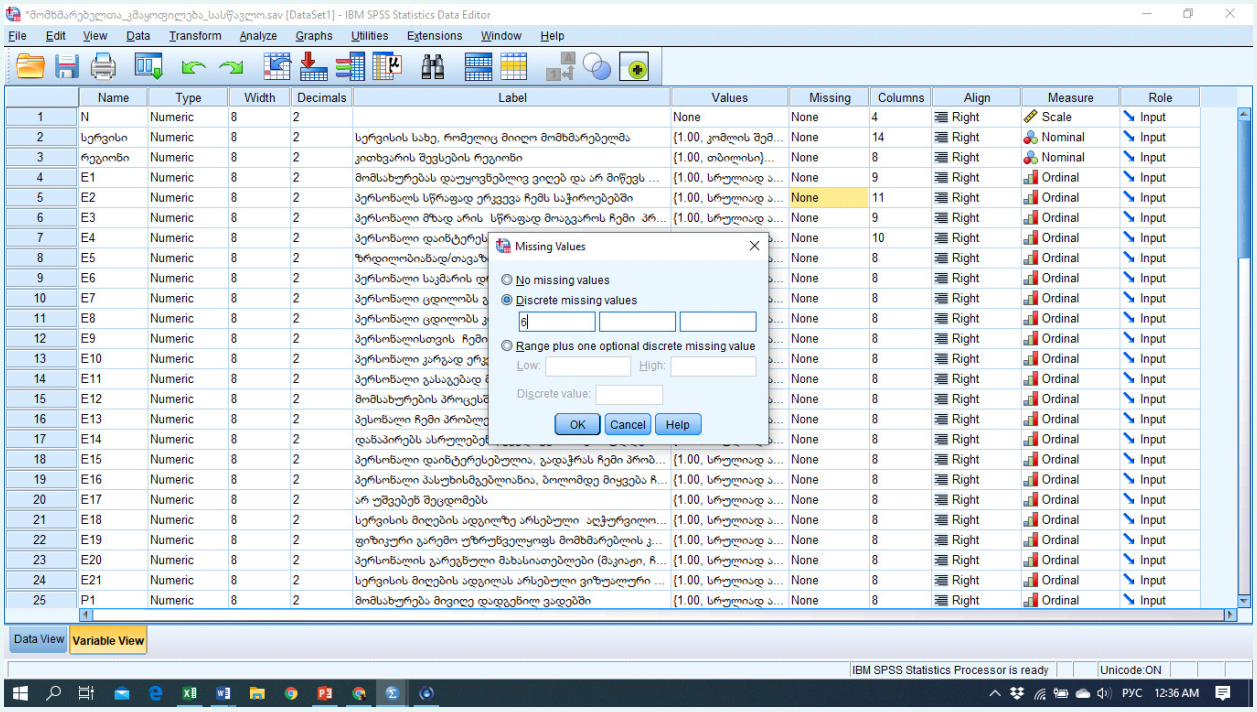


	N	სერვისი	რეგიონი	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
1	10.00	1.00	1.00	1.00	6.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	5.00	4.00	1.00
2	541.00	1.00	1.00	1.00	6.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	5.00	4.00	1.00
3	591.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	5.00	4.00	1.00
4	1093.0	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	5.00	4.00	1.00
5	1197.0	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	5.00	4.00	1.00
6	1595.0	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	5.00	4.00	1.00
7	1645.0	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	5.00	4.00	1.00
8	1828.0	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	5.00	4.00	1.00
9	28.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
10	41.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
11	54.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
12	67.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
13	80.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
14	93.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
15	106.00	5.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
16	107.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
17	120.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
18	133.00	5.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
19	134.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
20	147.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
21	160.00	5.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
22	161.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
23	174.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00
24	187.00	5.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	1.00

პირველ რიგში, ვპოულობთ ანკეტას; ვამოწმებთ შეცდომით შეყვანილ მონაცემს და ვანაცვლებთ სწორი მაჩვენებლით. ჩვენი მეთოდიკა გვაძლევს გარანტიას, რომ ანკეტაში შეცდომით ვერ მოვხაზავთ რიცხვს, ამიტომ შეცდომის მიზეზი უნდა ვეძებოთ შეყვანის ან კოდირების ეტაპზე. გამოტოვებული პასუხები შეიძლება იყოს როგორც ინტერვიუერის, ისე ოპერატორის შეცდომა.

თუ სწორი პასუხის იდენტიფიცირებას ვერ ვახერხებთ, მათ პროგრამულად მოვნიშნავთ, როგორც გამოტოვებულ მნიშვნელობას (missing values), და ამოვრიცხავთ ანალიზისას. Variabel View-ში ცვლადი E2-ის გასწვრივ, Missing-ის სვეტში, ვწერთ, თუ რომელი მნიშვნელობა უნდა ამოირიცხოს ანალიზიდან (იხ. სურათი N17). მათ მომხმარებლის მიერ გამოტოვებული მნიშვნელობები (user missing values) ეწოდებათ. ეს მაჩვენებლები „უჩინარია“ მონაცემთა დამუშავების პროცესში. მკვლევარი საჭიროებისას თავად განსაზღვრავს, რომელი მონაცემი იყოს გამოტოვებული.

სურათი 17. შეცდომის გადაკეთება გამოტოვებულ პასუხად

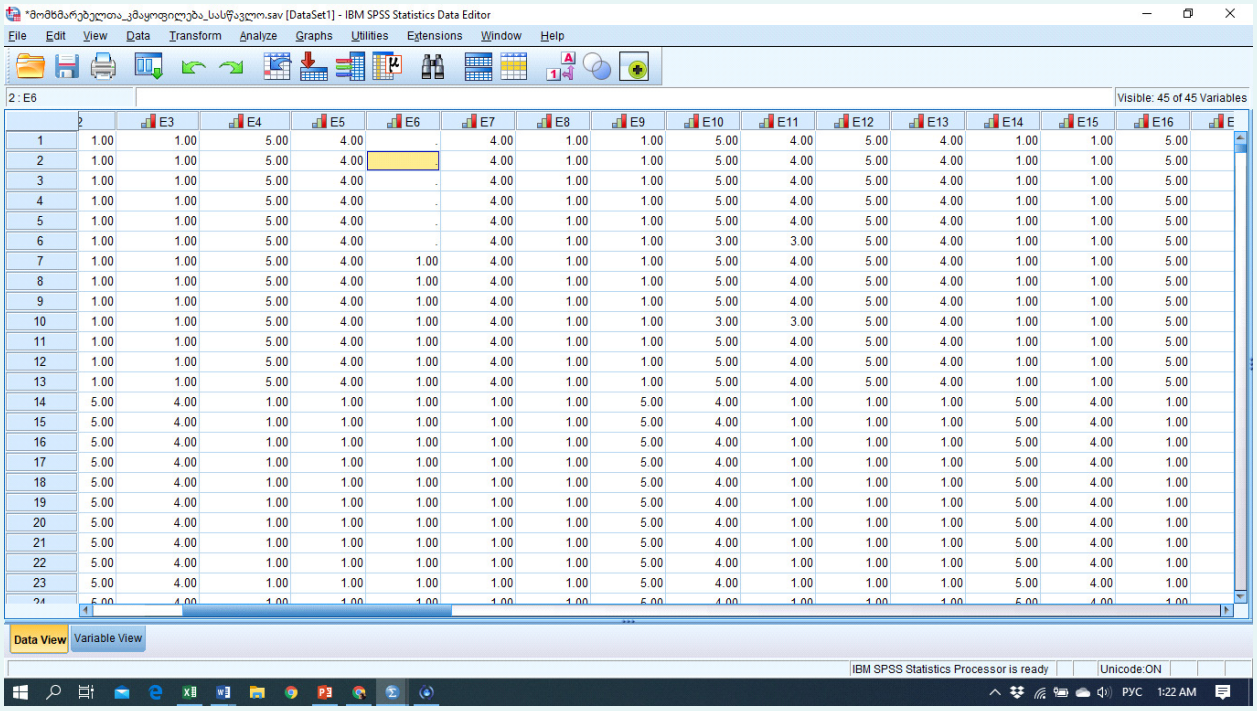


შეცდომით შეყვანილი პასუხების გარდა, არსებობს წინასწარ ცნობილი გამოტოვებული მნიშვნელობებიც (user missing values), რაზეც ვისაუბრეთ კოდირების ეტაპზე. როგორც წესი, კითხვარის მომზადებისას მკვლევარი წინასწარ განსაზღვრავს კოდს „უარი პასუხზე“ ტიპის შეფასებისთვის. მაგალითად „მიჭირს პასუხის გაცემა“ შეიძლება აღინიშნებოდეს „99“-ით, „უარი პასუხზე“ კი — „77“-ით. ასეთ შემთხვევაში, მონაცემთა ფაილის მომზადებისას წინასწარ ცნობილია, რომელი პასუხები უნდა აღინიშნოს, როგორც „გამოტოვებული მნიშვნელობა“. არის ისეთი შემთხვევებიც, როცა დაუგეგმავი „გამოტოვებული მნიშვნელობები“ გვაქვს.

დავუბრუნდეთ N14 სურათს და დავაკვირდეთ E6-ის მონაცემებს. ვნახავთ, რომ გამოტოვებული მნიშვნელობები გვაქვს 6 Case-ში. ეს დაუგეგმავი გამოტოვებული პასუხებია.

შეცდომის გამოსავლენად, ვიმეორებთ რანჟირების პროცედურას, იმ განსხვავებით, რომ E6 ცვლადის მონაცემებს ვახარისხებთ ზრდადობის მიხედვით. კვლავ ვნახულობთ კითხვარის ნომრებს missing-ების გადაკვეთაზე, ვამოწმებთ კითხვარებს და ვაანალიზებთ შეცდომის მიზეზს. Missing (გამოტოვებული პასუხი) მონაცემთა ბაზაში აღნიშნულია წერტილით (იხ. სურათი 18).

სურათი 18. გამოტოვებული პასუხი



ეს სისტემის მიერ გამოტოვებული პასუხებია, რასაც რამდენიმე მიზეზი აქვს:

- ზოგიერთმა რესპონდენტმა არ უპასუხა კითხვას — გამოტოვა, მიუხედავად იმისა, რომ უნდა ეპასუხა;
- მონაცემთა ხელით შეყვანისას ოპერატორმა დაუშვა შეცდომა;
- ზოგიერთმა რესპონდენტმა გამოტოვა კითხვა, რადგან მას არ ეხებოდა;

მაგალითი: მაგალითი: თუ L1 კითხვას „ურჩევდით თუ არა თქვენს ახლობელს ჩვენი მომსახურებით სარგებლობას? (შესაფასებლად გამოიყენეთ 10-ქულიანი სკალა, სადაც 0 ნიშნავს, „არავითარ შემთხვევაში არ ვურჩევდი“, ხოლო 10 — „აუცილებლად ვურჩევდი)“ მომხმარებელმა 10 ქულა მიანიჭა, მომდევნო კითხვა უნდა გამოტოვოს, და მონაცემთა ბაზაში L2 ცვლაში გვექნება გამოტოვებული პასუხები.

- შეცდომა დაშვებულია მონაცემთა სხვა ბაზიდან კონვერტირებისას.

განვიხილოთ პირველი და მეორე ვარიანტი:

მეორე ვარიანტის დროს მარტივად შეივსება გამოტოვებული პასუხები მათი გამოვლენის შემდეგ,

ხოლო პირველი ვარიანტის შემთხვევაში, მკვლევარმა უნდა გადაწყვიტოს, თუ როგორ მოიქცევა მათი დამუშავების შემთხვევაში.

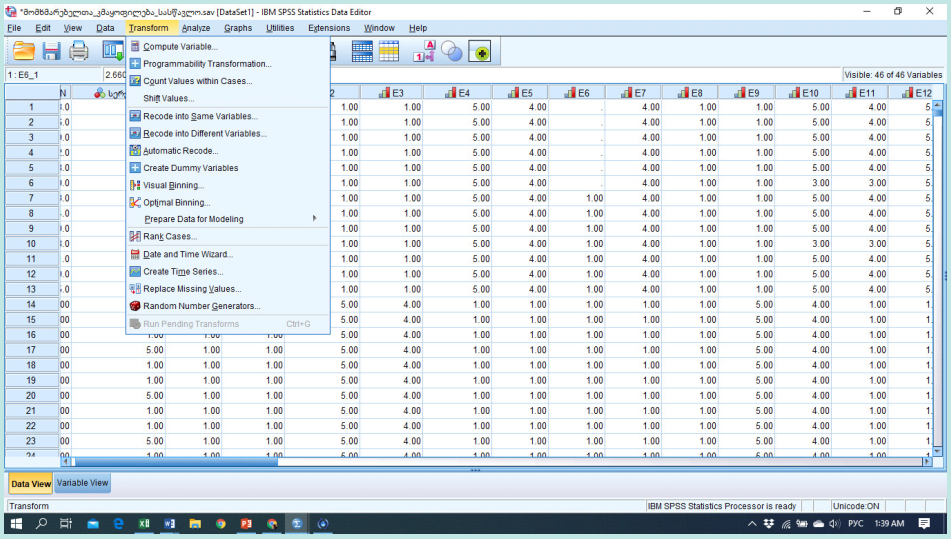
ამისთვის გამოიყენება ორი მიდგომა:

- მონაცემები გაანალიზდება გამოტოვებული პასუხების გარეშე; და
- გამოტოვებული პასუხები შეივსება საშუალო მნიშვნელობებით.

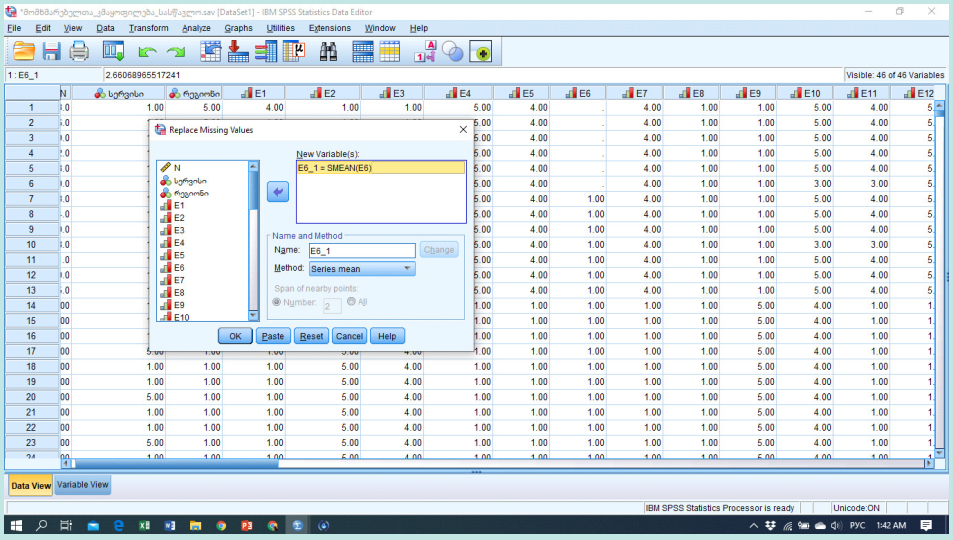
ეს უკანასკნელი ეხება მხოლოდ რიგის, ინტერვალების ან შეფარდების სკალის მონაცემებს. რადგან E6 ცვლადი რიგის სკალას მიეკუთვნება, შეიძლება ის ჩანაცვლდეს ცვლადის საშუალო მნიშვნელობით (Series mean) (იხ. სურათი N19).

სურათი 19. სისტემური გამოტოვებული პასუხების ჩანაცვლება ცვლადის საშუალო მნიშვნელობით

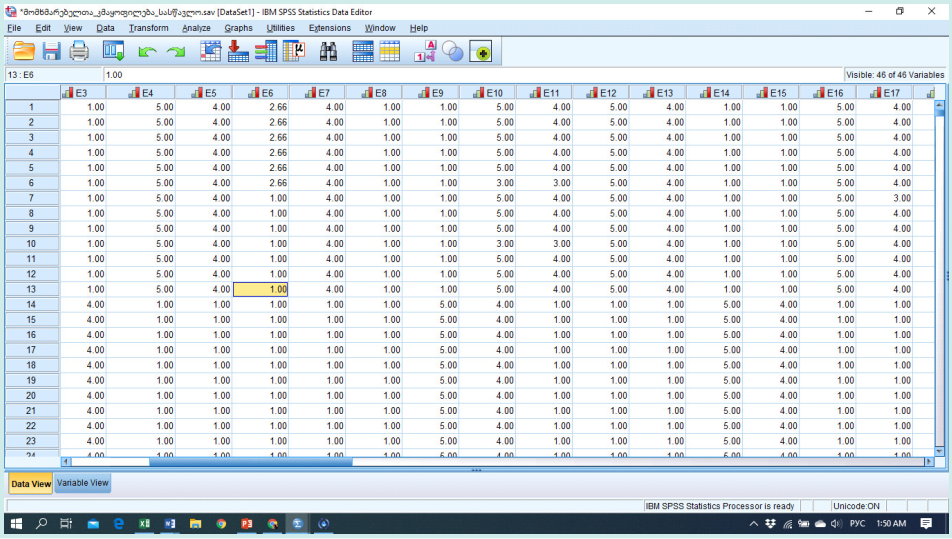
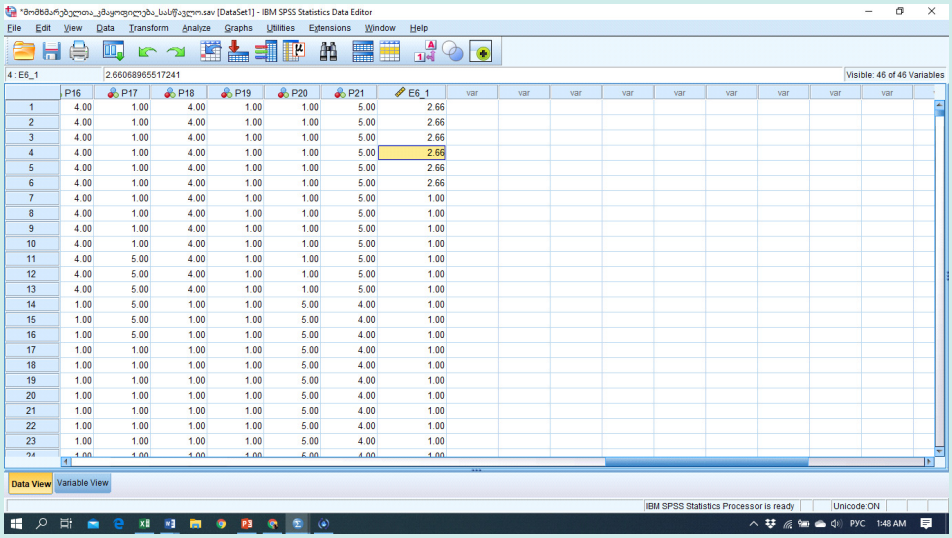
ზედა პანელზე, მენიუს ზოლში, დავაჭიროთ ღილაკს Transform.



მოვძებნოთ ფუნქცია Replace Missin Value და დავაჭიროთ; გადავიტანოთ E6 ცვლადი მარჯვენა პანელში; დავაკვირდეთ მარჯვენა ქვედა პანელს, სადაც წერია, თუ რა მეთოდით უნდა ჩავანაცვლოთ გამოტოვებული პასუხი; როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ეს არის Series mean.



ვაკოპირებთ ახალ მნიშვნელობებს და ვანაცვლებთ გამოტოვებულ პასუხებს.



„Ok“ ღილაკზე დაჭერის შემდეგ, ცვლადების ბოლოს გაჩნდება ახალი, ტრანსფორმირებული ცვლადი, E6_1, სადაც გამოტოვებული პასუხები ჩანაცვლდება ცვლადის საშუალო მნიშვნელობით.