**აღმოჩენა**

* **რაღაცის შესახებ მოსაზრებების განვითარება**

**აღწერა**

* **რაღაცის თვისებების და მონაცემების აღწერა**

**ახსნა**

* **ჩვენება, რატომ და როგორ ფუნქციონირებს რაღაც, რაც ძირითადად გულისხმობს მიზეზისა და შედეგის დანახვის მცდელობას**

**განჭვრეტა / ვარაუდი**

* **მკაფიო და აკურატული ვარაუდების გაკეტება**

**გავლენა**

* **როგორ ახდენა კვლევის შედეგები გავლენას მსოფლიოზე**
* ფუნდამენტური - გვაძლევს ინფორმაციას თეორიის შესახებ, რომლებიც ბიზნესის, როგორც მეცნიერების დარგის პრობლემის გადაწყვეტის კონცეფციას ქმნის
* გამოყენებითი - გვაძლევს მონაცემს იმისათვის, რომ მოხდეს განვითარებაზე ორიენტირებული თეორიის მხარდაჭერა, ხელმძღვანელობა ან შეცვლა

ფუნდამენტური (შეიძლება მოხსენიებული იყოს როგორც საბაზისო Basic Research) - მიზანია სიმართლის, ჭეშმარიტების ძიება ან თეორიის შემუშავება და გაუმჯობესება;

* გამიზნულია ცოდნაში არსებული ლიმიტების შევსებისათვის
* არ არის პირდაპირ დაკავშირებული პრაგმატული პრობლემის გადაწყვეტასთან
* ანალიზი, თუ როგორ მოქმედებს სხვადასხვა პროდუქტის განთავსება მაღაზიის თაროებზე პროდუქტის გაყიდვებზე

**ფუნდამენტური კვლევის მაგალითები**

მონაცემთა შეგროვება და ანალიზი თეორიის სარგებლიანობის შემოწმებისათვის კონკრეტული საგანმანათლებლო პრობლემის მოგვარებაში

მაგალითები

* + - კომპიუტერის გამოყენებაზე დაფუძნებული ეკონომიკური განათლების ფუნდამენტები
* მომხმარებლების კოგნიტური დისონანსი დაბალი ჩართულობის სიტუაციებში
* „უჩინარი ხელი“
* **გამოყენებითი კვლევა**
* მორგებულია და გამოიყენება კონკრეტული, რეალურ დროში არსებული პრობლემის გადასაწყვეტად
* **რაოდენობრივი VS თვისებრივი**

**რაოდენობრივი კვლევის სტრატეგია**

* კვლევის მიზანია წინარე დადგენილი თეორიის შეფასება (დედუქციური დასაბუთება)
* ცდილობს მკლევრის გავლენის შემცირებას შედეგზე
* მოიცავს სტატისტიკას
* მონაცემთა მიღება მოითხოვს „დახურულ“ პასუხებს

**თვისებრივი**

* კვლევის მიზანია ახლებური თეორიის შემუშავება (ინდუქციური დასაბუთება)
* მკლევარი ხდება კვლევის განუყოფელი ნაწილი
* კონპლექტური დებულებები ან აზრები
* მონაცემთა შეგროვება იძლევა „ღია“ პასუხების მიღების საშუალებას

**კვლევის მიზანია** მკვლევრის განზრახვის ან მისწრაფების გამოხატულება; ის ერთ წინადადებაში აჯამებს კვლევის დასრულებისთვის მიღწეულ იმედს. თქვენი მიზანი უნდა იყოს კონკრეტული და ფორმულირებული ისე, რომ შესაძლებელი იყოს იმის დადგენა, თუ ***როდის*** იქნება მიზანი მიღწეული

**კვლევის ამოცანები** ასახავს კონკრეტულ ნაბიჯებს, რომლებსაც გადადგამთ თქვენი კვლევის მიზნის მისაღწევად. მიზნები განსაზღვრავს „რა“, „რატომ“, „ვინ“, „როდის“ და „როგორ“ კითხვებს. კვლევის განხორციელების პროცესში აუცილებელია კვლევის ამოცანების მუდმივი გადახედვა, რათა დავრწმუნდეთ, რომ ისინი კვლევის ფოკუსის შესაბამია, ან ჭირდება გადახედვა, დაკორექტირება. მას შემდეგ, რაც კვლევის ამოცანებს განსაზღვრავთ, გასათვალისწინებელია, რამდენად მიღწევადი/გადაჭრადია თითოეული მათგანი და რამდენად ამოცანების რაოდენობა და მოცულობა რელევანტური და რეალისტურია. (გვახსოვდეს, რომ ამოცანების რაოდენობა არ საშუალოდ ორიდან ხუთამდე მერყეობს ერთ მიზანთან მიმართებით..

**კვლევის კითხვები** ახდენს კვლევის პრობლემის ფორმულირებას იმ ფორმით, როგორ გვინდა, რომ ის გამოვიკვლიოთ. კვლევის კითხვების ფოკუსი განისაზღვრება კვლევის მიზნისა და ამოცანების კონცეფციებიდან გამომდინარე.

* ინდუქციური მიდგომა წარმოადგენს გზას სპეციფიკური მაგალითებიდან ზოგად კანონზომიერებებამდე. ის იწყება ერთეული, კონკრეტული მოსაზრებით და სრულდება ზოგადი თეორიებით. ინდუქციურ მიდგომას მივყავართ ვარაუდის ფორმულირებისაკენ, რომელიც ჰიპოთეზის წყაროა.
* დედუქციური მიდგომა ჰიპოთეზიდან იწყება და მას მივყავართ ჰიპოთეზის შესამოწმებლად ჩასატარებელი ექსპერიმენტებისაკენ. დედუქციური მიდგომა იწყება პრობლემის ზოგადი ფორმულირებით, რომელიც შემდგომში ყალიბდება სპეციფიკური (“თუ-მაშინ” ) ფორმით (ჰიპოთეზის ფორმალიზება). დედუქციური მიდგომა არის გზა ზოგადი კანონზომიერებებიდან სპეციფიკურ მაგალითებამდე.
* პირველადი, მეორადი და მესამე ხარისხის ლიტერატურა - წვდომის საკითხები და აქტუალობა

პირველადი ლიტერატურის მაგალითი - პოლიტიკის დოკუმენტები, კვლევის ანგარიშები

მეორადი ლიტერატურა - პროფესიული წიგნები და ჟურნალის სტატიები

მესამე ხარისხის - მოიცავს ინდექსებს და აბსტრაქტებსაც, ენციკლოპედიებიდან ამონარიდებს და ბიბლიოგრაფებს. მეტწილად გამოიყენება ლიტერატურის კვლევის პროცესში

* **ბიბლიოგრაფიული კვალის გაყოლა, ე.წ თოვლის გუნდის მეთოდი** - აქტუალურ  
  სამეცნიერო წყაროებზე დაყრდნობილი ძიება. დარგობრივი ნაშრომები და მათში  
  დასახელებული სამეცნიერო ლიტერატურის ნუსხა (ბიბლიოგრაფია) შეიძლება  
  გახდეს ახალ წყაროთა მოძიების საუკეთესო გზა. თითოეული მომდევნო  
  მოძიებული წყაროს ბიბლიოგრაფიის შესაბამისობა საკვლევ საკითხთან ამ  
  მეთოდის ეფექტურობას ააშკარავებს
* **სისტემატიური ძიება** — ძიების მთავარ სამიზნედ დარგობრივ ჟურნალებთან  
  ერთად შეიძლება იქცეს მონოგრაფიები, მრავალავტორიანი პუბლიკაციები,  
  მონაცემთა ბაზები, გამომცემლობების ბროშურები, ჟურნალებისა და  
  ახლადგამოქვეყნებული პუბლიკაციების რეცენზიები.   
  **კონტექსტუალიზია**
* მონაცემები კონტექსტის შესახებ დაკავშირებულია დროსა და  
  ადგილმდებარეობასთან, სამართლებრივ, სოციალურ, პოლიტიკურ თუ ეკონომიკურ ზეგავლენასთან
* კონტექსტუალიზაციისთვის საჭირო მონაცემები შესაძლებელია მოვიძიოთ ლიტერატურაში, სტატისტიკურ მასალებში, ქვეყნისა და დარგის პოლიტიკურ- ეკონომიკური მდგომარეობის დახასიათებაში და სხვა

**თვისებრივი კვლევის ბუნება**

* თვისებრივი ტექნიკა არ არის დაკავშირებული საკვლევი ობიექტის გაზომვასთან, ანუ არ ადგენს ობიექტის რაოდენობრივ პარამეტრებს
* განსაზღვროს, „რა საგნები არსებობს, ვიდრე ის, თუ რამდენი ასეთი საგანი არსებობს“
* თვისებრივი კვლევა გამოყოფს კვლევის საგანს და არ ეხება საგნის რაოდენობრივ განზომილებას, ანუ საგანთან მიმართებაში მეტნაკლებობის მიმართებების დადგენას, რაც რაოდენობრივი კვლევების ფუნქციაა
* თვისებრივი ინფორმაციის შეგროვების დროს გასათვალისწინებელია ის  
  გარემოება, რომ ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი ერთიანი პროცესია.
* თვისებრივ ინფორმაციაში დიდი მნიშვნელობა აქვს არამხოლოდ თვით  
  ინფორმაციას, არამედ აგრეთვე წინადადების სტილს, წყობას, სასვენ ნიშნებს. სასვენი ნიშნების მცირე ცვლილებას შეუძლია გამოიწვიოს წინადადების აზრის რადიკალური ცვლილება

**თვისებრივი კვლევის თვისება**

* შეიძლება გამოვიყენოთ მონო მეთოდის თვისებრივი კვლევა, რაც მონაცემთა შეგროვების ერთი ტიპის ტექნიკის გამოყენებას გულისხმობს.
* მულტი-მეთოდური თვისებრივი კვლევა - ორი ან მეტი ტექნიკის გამოყენება. მაგ. ინტერვიუები, დღიურები

**ეთნოგრაფიული**

* ეთნოგრაფიული კვლევა არის თვისებრივი კვლევის რთული დიზაინი, რომელიც ძალიან ზუსტი შედეგების მომცემია. იშვიათად გამოიყენება, რადგან შრომატევადია და შეიძლება ძვირიც იყოს. იგი გულისხმობს მკვლევარის ადაპტაციას ბუნებრივ გარემოში და მის სამიზნე აუდიტორზე დაკვირვებას მონაცემთა შეგროვების მიზნით. ზოგადად, ასეთი მეთოდი გამოიყენება კულტურის, გამოწვევების ან სხვა რამის გასაგებად, რაც შეიძლება მოხდეს ამ კონკრეტულ გარემოში.
* ეთნოგრაფიული კვლევის კლასიკური მაგალითი იქნება ანთროპოლოგი, რომელიც მიემგზავრება კუნძულზე, წლების განმავლობაში ცხოვრობს მიზნობრივ კუნძულზე, ადგილობრივ საზოგადოებაში და იკვლევს მის ხალხსა და კულტურას მუდმივი დაკვირვებისა და მონაწილეობის პროცესში.
* მსოფლიოში ცნობილი შოუ "Undercover boss" იქნება იმის მაგალითი, თუ როგორ შეიძლება ეთნოგრაფიული კვლევის გამოყენება ბიზნესში. ამ შოუში, დიდი ორგანიზაციის უფროსი ხელმძღვანელობა მუშაობს საკუთარ კომპანიაში, როგორც რეგულარული თანამშრომელი, რომ გაიგოს, რა გაუმჯობესება არის შესაძლებელი, არსებული კულტურის ფარგლებში. როგორ გამოავლინოს შრომისმოყვარე თანამშრომლები და დააჯილდოოს ისინი. ჩანს, რომ მკვლევარს/ხელმძრვანელს საკმაო დრო უნდა გაეტარებინა თანამშრომელთა ბუნებრივ გარემოში და მოერგო მათ გზებსა და პროცესებს. ამ გარემოში დაკვირვებისათვის, რომ მიეღო ინფორმაცია, მიკერძოების გარეშე. და დაესახა გეგმა ბიზნესზე პოზიტიური გავლენის მოსახდენად.

**ნარატიული**

* + მიზანი– ერთი პირის შესწავლაზე ფოკუსი და მონაცემთა შეგროვება ისტორიების ჩაწერის საშუალებით, რომლის ნარატივი გამოყენებულია იმისათვის, რომ ინდივიდის გამოცდილება და მის მიერ ამ გამოცდილებისათვის მინიჭებული მნიშვნელობა ახსნას.
  + მაგალითები
    - იმ თანამშრომელთა გამოცდილების ნარატიული კვლევა რომელიც ადმინისტრაციულ პოზიციაზე გადავიდნენ საკუთარ კომპანიაში
    - კომპანიის დირექტორების ნარატიული კველვა, რომელმაც დამწყები სპეციალისტიდან გენერალურ დირექტორამდე მიაღწიეს.
    - „ინკლუზიის“ მნიშვნელობა ორგანიზაციებში სპეციალური საჭიროების მქონე თანამშრომლების პერსპექტივიდან, რომლებიც ორგანიზაციაში ტიპურ ადამიანებთან ერთად მუშაობენ

**დაკვირვება**

* მონაწილეობითი დაკვირვების კვლევები
  + მკვლევარი ჩართულია, როგორც აქტიური ჯგუფის წევრი
* არამონაწილეობითი დაკვირვების კვლევები
  + მკვლევარი არ მონაწილეობს აქტივოებებში ან სიტუაციაში
  + ნატურალისტური დაკვირვება და სიმულაციები
    - სიმულაციური სიტუაციები იქმნება, სადაც სუბიექტები კონკრეტული როლების შესაბამისად მოქმედებენ. (მაგ. იდუმალი კლიენტი)

**რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები**

**გამოკითხვა:** ერთი ყველაზე ფართოდ გამოყენებული მეთოდია, განსაკუთრებით ბიზნესის კვლევის ჩასატარებლად. კვლევები მოიცავს სხვადასხვა სახის კითხვების დასმას აუდიტორიის სხვადასხვა ფორმით, როგორიცაა ონლაინ გამოკითხვები, ონლაინ გამოკითხვები, კითხვარები და ა.შ. დღესდღეობით, მსხვილი კორპორაციების უმეტესობა იყენებს ამ მეთოდს მონაცემთა შეგროვებისა და ბაზრის გასაგებად და შესაბამისი ბიზნეს გადაწყვეტილებების მისაღებად.

* **კროს-სექტორალური** კვლევები, რომლებიც საჭიროა მოცემული დროის მონაკვეთზე აუდიტორიის სხვადასხვა ჯგუფებიდან ინფორმაციის შესაგროვებლად
* **ლონგიტუდინული** (longitudinal) კვლევები, რომლებიც საჭიროა სხვადასხვა დროის ხანგრძლივობაში აუდიტორიისგან მონაცემების შესაგროვებლად, რათა მოხდეს რესპონდენტების ქცევაში ცვლილების დაფიქსირება.

**კორელაციური კვლევა**

* **კორელაციური კვლევა** ტარდება იმის გასაგებად, თუ რა ურთიერთობა არსებობს ორ სუბიექტს, მოვლენას, საგანს შორის და რა გავლენა აქვს თითოეულ მათგანს მეორეზე / სხვაზე. მათემატიკური ანალიზის მეთოდების გამოყენებით, კორელაციური კვლევა მკვლევარს საშუალებას აძლევს დააკავშიროს ორი ან მეტი ცვლადი. ამგვარი გამოკვლევა გვეხმარება ნიმუშების, ურთიერთობების, ტენდენციების და ა.შ. დანახვაში. სასურველია ერთი ცვლადის მანიპულირებაც. თუმცა, დასკვნის გაკეთება მხოლოდ კორელაციური კვლევის საფუძველზე არ არის მიღებული
* მაგალითად: შეიძლება ჩატარდეს კვლევა ფერების და გენდერულ აუდიტორიას შორის კავშირის გასაგებად. ამგვარი კვლევის გამოყენებით და სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიცირებით, კომპანიას შეუძლია აირჩიოს კონკრეტული ფერი საკუთარი პროდუქციის წარმოება, რომელიც უნდა გამოვიდეს ბაზარზე. ეს კომპანიას მისცემს საშუალებას დაინახოს საკუთარი პროდუქციის მოთხოვნა-მიწოდების ელემენტები.

**პოპულაცია**

ძირითადი ტერმინოლოგია

* + პოპულაცია (გენერალური ერთობლიობა): საკვლევი ჯგუფის ყველა წარმომადგენელ და წევრი
    - მიზნობრივი პოპულაცია - პოპულაცია, რომელიც მკვლევარს ყველაზე იდეალურად მიაჩნია საკუთარი კვლევის იდეების განზოგადებისათვის
    - წვდომადი პოპულაცია - პოპულაცია, რომელზე წვდომაც მკვლევარს გააჩნია
  + შერჩევა: პოპულაციის კონკრეტული ნაწილი
  + ცდის პირი: კონკრეტული ადამიანი, რომელიც კვლევაში მონაწილეობს
  + შერჩევის ტექნიკა: კონკრეტული მეთოდი, რომელსაც პოპულაციის შერჩევისას ვიყენებთ

**ინტერვიუს კითხვების ტიპები**

ექვსი ძირითადი ტიპი:

* 1. გამოცდილებასთან, წამომავლობასთან დაკავშირებული, ე.წ. დემოგრაფიული კითხვები
  2. ცოდნასთან დაკავშირებული კითხვები
  3. გამოცდილებასთან/ქცევასთან დაკავშირებული კითხვები
  4. მოსაზრებებთან, აზრთან/ღირებულებებთან დაკავშირებული
  5. გრძნობებსა და ემოციებთან დაკავშირებული
  6. სენსორული კითხვები (კითხვები შეგრძნებების შესახებ)