



BTU | ბიზნესისა და
ტექნოლოგიების
უნივერსიტეტი

კვლევა ჩოგონს ვადიღახიონ ინსტრუქციონი

კვლევა ჩოგონის ვალიდაციის ინსტრუმენტი

ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული შეცდომა, რომელსაც სტარტაპის დამფუძნებლები უშვებენ არის კვლევის როგორც იდეის ვალიდაციის ინსტრუმენტის უგულებელყოფა, ისინი თავიანთ ინტუიციამდე დაყრდნობით იწყებენ შერჩეულ პრობლემაზე მუშაობას და არ ცდილობენ მომხმარებლის აზრის გათვალისწინებას.

იმისათვის, რომ მსგავსი პრობლემა არ შეიქმნას მას შემდეგ რაც სტარტაპი განსაზღვრავს პოტენციურ მომხმარებელს, მნიშვნელოვანია მათი მოსაზრებების დადგენა იმ პრობლემასთან დაკავშირებით, რომლის გადაჭრასაც სტარტაპი ცდილობს.

კვლევა მრავლისმომცველი დარგია, თუმცა იმის გათვალისწინებით, რომ სტარტაპის დამფუძნებლები დაბადებიდან მკვლევრები არ იქნებიან, განვიხილავთ კვლევის იმ ტიპებს რომლებიც სტარტაპისთვის არის ეფექტური.

საწყის ეტაპზე, მას შემდეგ რაც მომავალ ანტრეპრენერს შერჩეული აქვს პრობლემა, რომლის გადაჭრაზეც არის ორიენტირებული მისი პროდუქტი, მნიშვნელოვანია პრობლემის აქტუალობის და მისი მასშტაბურობის კვლევა. ამისთვის შესაძლებელია:

- **მეორადი მონაცემების** მოძიება სხვადასხვა წყაროებიდან, ინტერნეტის ან კონკურენტების ანალიზის მეშვეობით, ანუ იმ უკვე არსებული მონაცემების რომლებიც ადასტურებს პრობლემის აქტუალობას. ამისთვის შესაძლოა ეფექტურად იქნას გამოყენებული სტატისტიკის სამსახურების, ან სხვა ორგანიზაციების კვლევების შედეგები.

მაგალითად საქართველოში მსგავსი მონაცემების მოსაძიებლად იყენებენ სტატისტიკის ეროვნული ცენტრის სერვისს: <https://www.geostat.ge/ka>
ხოლო საერთაშორისო მონაცემების მოსაპოვებლად საინტერესო პლატფორმაა: <https://www.statista.com/>

■ რაც შეეხება **პირველადი მონაცემების** მოძიებას, აქ უკვე აუცილებელი ხდება უშუალოდ დამფუძნებლების მიერ ჩატარებული კვლევა მის მიერ შერჩეულ სეგმენტში პრობლემის აქტუალობის დასადგენად.

პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად სტარტაპისთვის ყველაზე მოსახერხებელი გამოკითხვის ჩატარებაა, რომელიც შესაძლოა იყოს, როგორც ონლაინ ასევე პირისპირ, გამომდინარე იქიდან, თუ რა შედეგის მიღება სურს სტარტაპს.

არსებობს გამოკითხვის ჩატარების ზოგადი წესები, რომლებიც მნიშვნელოვანია იქნას დაცული რელევანტური კვლევის ჩასატარებლად:

■ აუცილებელია კვლევის ანკეტა წინასწარ იყოს შემუშავებული და ყველა რესპოდენტს ერთი და იგივე კითხვები დაესვას.

■ მნიშვნელოვანია სტარტაპ იდეის კვლევისას ჩატარდეს პირისპირ ინტერვიუ პოტენციურ მომხმარებელთან, რომლის ფარგლებში დასმული კითხვებიც იქნება ღია (სავარაუდო პასუხების გარეშე).

■ კითხვები ისე უნდა იყოს შედგენილი, რომ თავისთავში არ შეიცავდეს პასუხს ან რაიმე სახის მიკერძოებულ აზრს. მაგალითად: განუხებთ თუ არა საცობების პრობლემა, რომელიც ქალაქის მოსახლეობის 80 %ისთვის მიუღებელია ? - აქვე ჩანს რომ უმრავლესობისთვის მიუღებელია და სავარაუდოდ კითხვაზე პასუხი ავტომატურად იქნება დიახ.

■ შეკითხვები არ უნდა უბიძგებდეს რესპოდენტს კი ან არა პასუხისკენ, ისე როგორც ზედა კითხვაშია წარმოდგენილი

■ კითხვა არ უნდა შეიცავდეს უარყოფით ნაწილაკებს: ხომ არ გიფიქრიათ მოცემულ პრობლემაზე ? - დაფიქრებულხართ მოცემულ პრობლემაზე ?

■ ასევე მნიშვნელოვანია, იმ შემთხვევაში თუკი მაინც დახურული კითხვებით, ონლაინ გამოკითხვის ჩატარებას გადანყვეტს სტარტაპი სავარაუდო პასუხები ასევე არ მოიცავდეს მხოლოდ - კი და არა პასუხებს

■ ასევე დახურული კითხვების შემთხვევაში მსგავს კითხვებზე: რამდენად ხშირად იყენებთ მოცემულ პროდუქტს ? - რომლებიც, რაიმეს სიხშირეზე მიუთითებენ სავარაუდო პასუხებში მითითებული უნდა იყოს კონკრეტული

პერიოდები, მაგალითად:

- კვირაში ერთხელ
- ყოველდღე
- თვეში ერთხელ
- წელიწადში ერთხელ

და არა: ხშირად, იშვიათად, არც ისე ხშირად და მსგავსად.

■ დახურული კითხვების შემთხვევაში გასათვალისწინებელია, რომ წინასწარ ყველა სავარაუდო პასუხის განწერა შეუძლებელია ამიტომ რამდენიმეს ჩამოთვლის შემდეგ მიუთითეთ ვარიანტი: „სხვა“ - რათა მომხმარებელმა შეძლოს სასურველი ვარიანტის ჩანწერა, მისი ჩამონათვალში არ არსებობის შემთხვევაში.

■ გაითვალისწინეთ, რომ ანკეტის შედგენისას პირველი ნაწილი მოიცავს დემოგრაფიულ მონაცემებს და სტარტაპის სპეციფიკიდან გამომდინარე, შეარჩიეთ თქვენთვის საჭირო მონაცემები, იქნება ეს ასაკი (რომელსაც დიაპაზონებით წერთ მაგ: 16-25; 26-35; 36-45; 46-55, 56-65, 65 +), სქესი, შემოსავალი (ასევე დიაპაზონებით), დასაქმება და სხვ.

მოცემული მინიმალური წესების გათვალისწინება დაგეხმარებათ რეპრეზენტატიული და ეფექტური კვლევის ჩატარებაში, თუმცა აღსანიშნავია, რომ სტარტაპის შემთხვევაში ყოველთვის უფრო ეფექტურია მომხმარებელთან პირისპირ ინტერვიუ, რის შედეგად შესაძლებელი ხდება სხვადასხვა კითხვებზე ამომწურავი პასუხების მიღება. იდეის ვალიდაციის ეტაპზე გამოკითხვისას აქცენტი კეთდება შერჩეულ პრობლემაზე და არა სტარტაპის პროდუქტზე, ამიტომ ისეთი შეკითხვების დასმა, როგორებიც არის : გამოიყენებდით თუ არა ჩვენს პროდუქტს ? გამოიყენებდით თუ არა აპლიკაციას (რომელსაც სიტყვიერად უხსნის დამფუძნებელი მომხმარებელს), რამდენს გადაიხდიდით ჩვენს პროდუქტში ? - არასწორი შედეგის მომცემია და რელევანტურია მხოლოდ მაშინ, როდესაც უკვე პროდუქტის პროტოტიპი მზად არის და მას აჩვენებენ მომხმარებელს, იქამდე სანამ ეს მხოლოდ იდეაა მსგავსი კითხვები შეცდომაში შეიყვანს დამფუძნებელს.

კვლევის ინსტრუმენტები

არსებობს ბევრი პლატფორმა, რომელიც კვლევის ჩატარებას ამარტივებს და დამფუძნებელს, მხოლოდ შესაბამისი კითხვების შედგენა ევალება.

მაგალითისთვის განვიხილოთ Google Forms¹, რომელიც ყველაზე მარტივი ინსტრუმენტია გამოკითხვის ჩასატარებლად. მოცემული ფორმა შესაძლოა გამოყენებულ იქნას როგორც ონლაინ გამოკითხვისას (რესპოდენტებთან ლინკის დაგზავნა), ასევე „ოფლაინ“ გამოკითხვისას სტარტაპის გუნდის წევრებს შესაძლოა მობილურ ტელეფონში ჰქონდეთ გახსნილი მოცემული ფორმა და პირისპირ ინტერვიუს შედეგებს ინიშნავდნენ მასში, ეს ამარტივებს შემდგომში მონაცემების დამუშავებას და მათ ანალიზს.

Google-ს ეს პლატფორმა მარტივი გამოსაყენებელია, საჭიროა მხოლოდ Gmail-ის ანგარიში და კვლევის ანკეტის კითხვების წინასწარ მომზადება.

კვლევის შედეგების ანალიზი

მას შემდეგ რაც სტარტაპის გუნდი პოტენციურ მომხმარებლებს გამოკითხავს, მნიშვნელოვანია, მიღებული შედეგების ანალიზი და მათი იმპლემენტაცია პროცესში. არ აქვს მნიშვნელობა უარყოფით თუ დადებით შედეგებს იძლევა კვლევა, უფრო მნიშვნელოვანი მათი სწორად აღქმა და იდეის დახვეწაა.

Google Forms-ით კვლევის ჩატარების შემდეგ, ის თავად გენერირებს პასუხებს დიაგრამების სახით, თუმცა მეორე საკითხია მოცემული დიაგრამების ანალიზი და მათი დაკავშირდება მომხმარებლების მიერ გაცემულ სხვადასხვა პასუხებთან.

მაგალითად სტარტაპი “EatWell” მუშაობს მობილური აპლიკაციის შექმნაზე ტურისტებისთვის, რომელიც მათ ადგილობრივი რესტორნების გამოცდილების მიღებაში და კერძების შერჩევაში დაეხმარება.

სტარტაპის დამფუძნებლებმა მოკლე გამოკითხვა ჩაატარეს სადაც რამდენიმე მნიშვნელოვანი შეკითხვა დასვეს:

- რესპოდენტების ასაკი
- მოგზაურობის სიხშირე

მოცემული კითხვა მიგვითითებს იმ პრობლემებზე, რომელსაც მოგზაურები რესტორანში აწყდებიან.

მოცემული სამი კითხვიდან გამომდინარე, ანალიზი შესაძლოა იყოს შემდეგი: 19-25 წლამდე მოგზაურების ძირითადი პრობლემა, მოგზაურობისას

¹ <https://www.google.com/forms/about/>

რესტორნებში არის მენიუში კერძების ვიზუალიზაციის ნაკლებობა, რაც მიგვითითებს იმაზე, რომ სტარტაპის “EatWell” აპლიკაციის ფუნქცია კერძების ვიზუალიზაცია შესაძლოა მისაღები ფუნქცია იყოს პოტენციური მომხმარებლისთვის.

რომ შევაჯამოთ: მნიშვნელოვანია იდეის ვალიდაციის ეტაპზე სწორად შერჩეულ მომხმარებელს, სწორი შეკითხვები დაესვას, იმისათვის რომ რელევანტურად მოხდეს იდეის შეფასება, რაც სტარტაპის პროტოტიპზე და MVP-ზე მუშაობის საფუძველი გახდება.

■ დავალება:

გააკეთეთ თქვენი სტარტაპის იდეის ვალიდაცია, ჩაატარეთ პირისპირ ინტერვიუ Google Forms გამოყენებით 50 პოტენციურ მომხმარებელთან.

შემსრულებელი: თამთა გველესიანი

BTU

ბიზნესისა და
ტექნოლოგიების
უნივერსიტეტი

