



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**ISET** POLICY  
INSTITUTE  
International school of economics at TSU

ადვოკატირების შესაძლებლობების განვითარება  
ბიზნესის მხარდამჭერი და სამოქალაქო  
საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის

# კვლევის მეთოდების სახელმძღვანელო

# სარჩევი

წინასიტყვაობა	4
შესავალი	5
ზოგადი მიმოხილვა	6
ხარისხობრივი კვლევის მეთოდები	10
სიღრმისეული ინტერვიუ	12
ფოკუს-ჯგუფი	15
დაკვირვება	17
მონოგრაფიული გამოკვლევა	19
რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები	22
გამოკითხვა	22
სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა	24
გამოკითხვის მეთოდის განსაზღვრა	27
კითხვარის შემუშავება	32
მონაცემთა ანალიზი	38
ხარისხობრივი მონაცემების ანალიზი	38
რაოდენობრივი მონაცემების ანალიზი	41
მონაცემების აღწერა	41
ანალიზის სახეები	44
სოციალური კვლევის ეთიკა	46
ბიბლიოგრაფია	47

შენიშვნა: ამ პუბლიკაციის მომზადება შესაძლებელი გახდა ამერიკელი ხალხის მიერ, ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) მეშვეობით, გაწეული დახმარების შედეგად. მასში გამოთქმული მოსაზრებები შეიძლება არ ემთხვეოდეს USAID-ის ან ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის პოზიციას.

ფიგურა 1. კვლევის ეტაპები	6
ფიგურა 2. კვლევის მეთოდების ძირითადი მახასიათებლები	7
ფიგურა 3. ხარისხობრივი კვლევის მეთოდები	10
ფიგურა 4. შერჩევის მიზნობრივი მეთოდები	11
ფიგურა 5. თოვლის გუნდის მეთოდების ეტაპები	12
ფიგურა 6. სიღრმისეული ინტერვიუს სახეები	13
ფიგურა 7. შეკითხვების თანმიმდევრობა	14
ფიგურა 8. სიღრმისეული ინტერვიუს ძლიერი და სუსტი მხარეები	14
ფიგურა 9. ფოკუს-ჯგუფების ძლიერი და სუსტი მხარეები	15
ფიგურა 10. ფოკუს-ჯგუფის ორგანიზების საკითხები	16
ფიგურა 11. ფოკუს-ჯგუფის ეტაპები	17
ფიგურა 12. დაკვირვების სახეები	18
ფიგურა 13. დაკვირვების ძლიერი და სუსტი მხარეები	19
ფიგურა 14. მონოგრაფიული კვლევის ძირითადი მახასიათებლები	20
ფიგურა 15. მონოგრაფიული კვლევის ძლიერი და სუსტი მხარეები	21
ფიგურა 16. გამოკითხვის კომპონენტები	23
ფიგურა 17. შერჩევის ცდომილებაზე მოქმედი ფაქტორები	26
ფიგურა 18. გამოკითხვის სახეები	27
ფიგურა 19. ონლაინ გამოკითხვის ძლიერი და სუსტი მხარეები	28
ფიგურა 20. საფოსტო გამოკითხვის ძლიერი და სუსტი მხარეები	29
ფიგურა 21. სატელეფონო გამოკითხვის ძლიერი და სუსტი მხარეები	30
ფიგურა 22. პირისპირ გამოკითხვის ძლიერი და სუსტი მხარეები	31
ფიგურა 23. კითხვარის შედგენის ძირითადი პრინციპები	33
ფიგურა 24. ინფორმაციის სახეები	34
ფიგურა 25. კითხვების ტიპები	35
ფიგურა 26. დახურული კითხვების ძლიერი და სუსტი მხარეები	36
ფიგურა 27. ღია კითხვების ძლიერი და სუსტი მხარეები	36
ფიგურა 28. კოდირების მეთოდები	38
ფიგურა 29. სიტყვების ღრუბელი	40



## წინასიტყვაობა

სახელმძღვანელო შემუშავდა USAID-ის ეკონომიკური მმართველობის პროგრამის მხარდაჭერით მისი პროექტის „საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა და კერძო სექტორის მხარდამჭერი ასოციაციების ადვოკატირების შესაძლებლობების განვითარება“ ფარგლებში. პროექტის მიზანია, განავითაროს სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისა და კერძო სექტორის ასოციაციების შესაძლებლობები პოლიტიკის ანალიზის, ადვოკატირების, კვლევისა და კომუნიკაციების მიმართულებებით, რათა ეს ორგანიზაციები ეფექტიანად ჩაერთონ პოლიტიკის შემუშავების პროცესში.

დოკუმენტის მიზანია, აღწეროს კვლევის სხვადასხვა მეთოდი, რათა დაეხმაროს ინდივიდებს და ორგანიზაციებს კვლევის ჩატარებისას საუკეთესო პრაქტიკის გამოყენებაში.



## შესავალი

კვლევა არის ცოდნისა და შეხედულებების თავმოყრის საშუალება, რომელსაც შეუძლია გააუმჯობესოს ჩვენი წარმოდგენა სხვადასხვა მოვლენის შესახებ და ხელი შეუწყოს ახალი თეორიების განვითარებას. კვლევების საშუალებით მკვლევრებს შეუძლიათ ახალი ფაქტების აღმოჩენა, გარკვეული ჰიპოთეზების ტესტირება, არსებული თეორიების დახვეწა და საკითხის მომავალი განვითარებისთვის გზის მიცემა.

კვლევა გადამწყვეტ როლს ასრულებს გამოწვევების გამოვლენაში და მათ გადაჭრაში, რადგან იგი გვანვდის მტკიცებულებებზე დაფუძნებულ ინფორმაციას. კვლევის დროს მკვლევრები ყურადღებას ამახვილებენ მოქმედების აუცილებლობაზე და იწყებენ დაინტერესებულ მხარეებთან თანამშრომლობას გამოვლენილი გამოწვევების გადასაჭრელად.

პოლიტიკის შემქმნელები, კერძო და სამოქალაქო სექტორების წარმომადგენლები ეყრდნობიან კვლევის შედეგებს, რათა მიიღონ ინფორმირებული გადაწყვეტილებები რესურსების განაწილებისა და პოლიტიკის შემუშავების შესახებ.

საერთო ჯამში, ცოდნის გენერირებით, გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ინფორმირებითა და ინოვაციების ხელშეწყობით, კვლევა ხელს უწყობს ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღებას სხვადასხვა დარგში.



# ზოგადი მიმოხილვა

კვლევის პროცესის სწორად დაგეგმვა აუცილებელია თანმიმდევრული და ორგანიზებული კვლევის ჩასატარებლად. ქვემოთ მოცემულია კვლევის ეტაპები თავისი ზოგადი მახასიათებლებით (ფიგურა 1):

ფიგურა 1. კვლევის ეტაპები

## საკვლევი კითხვის ფორმულირება

იმ საკითხის იდენტიფიცირება და იმ საკვლევი კითხვის განსაზღვრა, რომელზეც პასუხის გაცემა არის კონკრეტული კვლევის მიზანი. საკვლევი კითხვის სწორად ფორმულირება კვლევის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპია.



## ლიტერატურის მიმოხილვა

შერჩეულ თემაზე არსებული კვლევების კომპლექსური მიმოხილვა, არსებული ცოდნის უფრო ღრმად გააზრების მიზნით და ლიტერატურაში არსებული ხარვეზების იდენტიფიცირებისთვის, რომლებიც ამ კვლევას შეუძლია აღმოცხვრას.



## კვლევის დიზაინი

კვლევის ჩატარების გეგმის შემუშავება, მათ შორის სამიზნე ჯგუფის შერჩევა, მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის მეთოდების განსაზღვრა.



## მონაცემების შეგროვება

ინფორმაციის შეგროვება კვლევის დიზაინში ასახული შერჩეული მეთოდების გამოყენებით. კვლევის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ეს შეიძლება მოიცავდეს ინტერვიუების ჩატარებას, დაკვირვებებს, გამოკითხვებს ან დოკუმენტების ანალიზს.



## მონაცემების დაუშავება

შეგროვებული მონაცემების ორგანიზება, ინტერპრეტაცია და წარდგენა. ეს ნაბიჯი მოიცავს სტატისტიკური ან სხვა ანალიტიკური მეთოდების გამოყენებას, რაც დამოკიდებულია კვლევის ბუნებაზე



## შედეგების ინტერპრეტაცია

მონაცემთა ანალიზის საფუძველზე დასკვნების გამოტანა, ჰიპოთეზის შემოწმება.



## ანგარიშის დაწერა

სტრუქტურირებული და ლაკონური ანგარიშის დაწერა, წერის აკადემიურ სტილში წყაროების შესაბამისი ციტირებით.

შენიშვნა: შემუშავებულია ავტორების მიერ სხვადასხვა წყაროზე დაყრდნობით.

მოცემულ სახელმძღვანელოში ძირითადი ყურადღება დაეთმობა კვლევის დიზაინს, რომლის ერთ-ერთი კომპონენტი სოციალური კვლევის მეთოდების განსაზღვრაა. ეს უკანასკნელი კი თავისთავად ორ დიდ ჯგუფად – რაოდენობრივ და ხარისხობრივ მეთოდებად იყოფა: (ფიგურა 2):

ფიგურა 2. კვლევის მეთოდების ძირითადი მახასიათებლები



რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები მიზნად ისახავს ფენომენების რაოდენობრივად განსაზღვრას და ისეთი ტენდენციების იდენტიფიცირებას, რომელთა რაოდენობრივად დადგენა და შედარება შესაძლებელია სხვადასხვა ჯგუფსა თუ ცვლადს შორის. რაოდენობრივი კვლევა ხშირად მოიცავს ფართომასშტაბიან კვლევებს ისეთი სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებით, როგორც არის რეგრესიული ანალიზი, კორელაციის ან ვარიაციული ანალიზი, და მიზნად ისახავს ცვლადებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების დადგენას, ასევე ჰიპოთეზების შემოწმებას. რაოდენობრივი კვლევა იძლევა საფუძველს მტკიცებულებებზე დაყრდნობით გადანყვეტილებების მისაღებად და ფართოდ გამოიყენება ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა ფსიქოლოგია, სოციოლოგია, ეკონომიკა და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებები.

რაც შეეხება თვისებრივ კვლევას, იგი ეყრდნობა სიღრმისეულ ინტერვიუებს, ფოკუს-ჯგუფებს, დაკვირვებებს და დოკუმენტების ან არტეფაქტების ანალიზს. ამ ტიპის კვლევა განსაკუთრებით სასარგებლოა კომპლექსური სოციალური, კულტურული ან ფსიქოლოგიური ფენომენების შესასწავლად, რაც გვანჯდის ისეთ ინფორმაციას, რომელიც რაოდენობრივმა მეთოდებმა შეიძლება ვერ დააფიქსიროს. მაღალი სანდოობის მისაღწევად ხარისხობრივ კვლევაში განსაკუთრებული ყურადღება ენიჭება ისეთ სტრატეგიებს, როგორიცაა წევრების გადამოწმება (member checking), ტრიანგულაცია (triangulation), კომპლექსური აღწერა (thick description) და სხვა.

ასევე გავრცელებულია მეთოდების კომბინირება – **შერეული** კვლევის მეთოდი.

კვლევის დიზაინის ნაწილია **შესასწავლი ჯგუფის, ანუ გენერალური ერთობლიობის გამოყოფა**. გენერალური ერთობლიობა არის იმ ადამიანთა ერთობლიობა, ვისაც ახასიათებს ის სოციალურ-დემოგრაფიული თვისებები, რომელთა შესწავლაც მკვლევრის მიზანს წარმოადგენს. გამოკვლევის ობიექტიდან გამომდინარე, გენერალური ერთობლიობა შეიძლება სხვადასხვა იყოს. მაგალითად, თუ ჩვენი მიზანია საქართველოს მოსახლეობის აზრის შესწავლა, გენერალურ ერთობლიობას წარმოადგენს საქართველოს ყველა სრულწლოვანი მოქალაქე; თუ შევისწავლით ქართველი ქალების დამოკიდებულებას ამა თუ იმ პრობლემისადმი, გენერალური ერთობლიობაა საქართველოში მცხოვრები ქალები<sup>1</sup>. გენერალური ერთობლიობიდან უშუალოდ შესასწავლი ერთეულების განსაზღვრას **შერჩევა** ეწოდება.

#### **არსებობს შერჩევის შემდეგი სახეები:**

- ✓ ალბათური – გენერალური ერთობლიობის თითოეულ ელემენტს შერჩევით ერთობლიობაში მოხვედრის თანაბარი შანსი აქვს;
- ✓ არაალბათური – გენერალური ერთობლიობის თითოეულ ელემენტს შერჩევით ერთობლიობაში მოხვედრის არათანაბარი, ან ზოგ შემთხვევაში ნულოვანი შანსი აქვს.

ალბათური შერჩევა შეესაბამება რაოდენობრივ კვლევას, ხოლო არაალბათური – თვისებრივს. ასევე შესაძლებელია შერჩევის სახეების კომბინირება.

ვთქვათ, მკვლევარს აინტერესებს, თუ რამდენად ეხმარება მოსწავლეებს სხვადასხვა ტიპის სკოლა (ჰუმანიტარული, ტექნიკური და სხვ.) მომავალი პროფესიის არჩევაში. თუ მკვლევარს მხოლოდ სკოლების მცირე რაოდენობის შესასწავლი რესურსი აქვს, მას შეუძლია გამოიყენოს არაალბათური შერჩევა, რათა ყველა ტიპის სკოლა მოიცვას, სკოლების შიგნით კი ალბათური შერჩევის მეთოდით მოახდინოს მოსწავლეების შერჩევა. შერჩევის ეტაპს უფრო დაწვრილებით უშუალოდ თითოეული მეთოდის განხილვისას შევეხებით.

1. წყარო: ზურაბიშვილი თინათინი. თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში: სალექციო კურსი სოც. მეცნ. მაგისტრატურისათვის / თინათინ ზურაბიშვილი; [მთ. რედ.: მარინე ჩიტაშვილი, ენობრ. რედ.: ლია კაჭარავა] – თბ.: სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, 2006



მონაცემთა შეგროვების ტიპის მიხედვით, გამოიყოფა შემდეგი სახეები:

- ✓ სამაგიდო კვლევა - მეორადი მონაცემების ანალიზი;
- ✓ საველე კვლევა - პირველადი მონაცემების შეგროვება.

მეორადი მონაცემების გამოყენებას სხვადასხვა მიზეზი შეიძლება ჰქონდეს:

- ✓ კონცეპტუალურ-არსებითი: ხშირად ერთადერთი ხელმისაწვდომი მონაცემია;
- ✓ მეთოდოლოგიური: სანდო და ზუსტია და იძლევა რეპლიკაციის შესაძლებლობას;
- ✓ ეკონომიკური: პირველადი მონაცემების შეგროვება ხარჯიანია.

სამაგიდო კვლევას აქვს თავისი უპირატესობები. ასეთი კვლევის ჩატარება შედარებით მცირე ბიუჯეტს მოითხოვს, მონაცემების შეგროვება ხდება სწრაფად და ოპერატიულად. ასევე, სამაგიდო კვლევის წყაროების სიმრავლის შემთხვევაში, მას აქვს მაღალი სანდოობა და ხშირად ეს ინფორმაცია საჯარო და მარტივად ხელმისაწვდომია. რაც შეეხება საველე კვლევას, მისი საშუალებით მიიღება მდიდარი და კონტექსტური მონაცემები, რაც რეალურ სამყაროში არსებული სიტუაციების სიღრმისეული გაგების საშუალებას იძლევა. თუმცა, ხშირად იგი მოითხოვს მნიშვნელოვან დროსა და რესურსებს, რაც ნაკლებად პრაქტიკულია გარკვეული საკვლევი კითხვებისთვის.



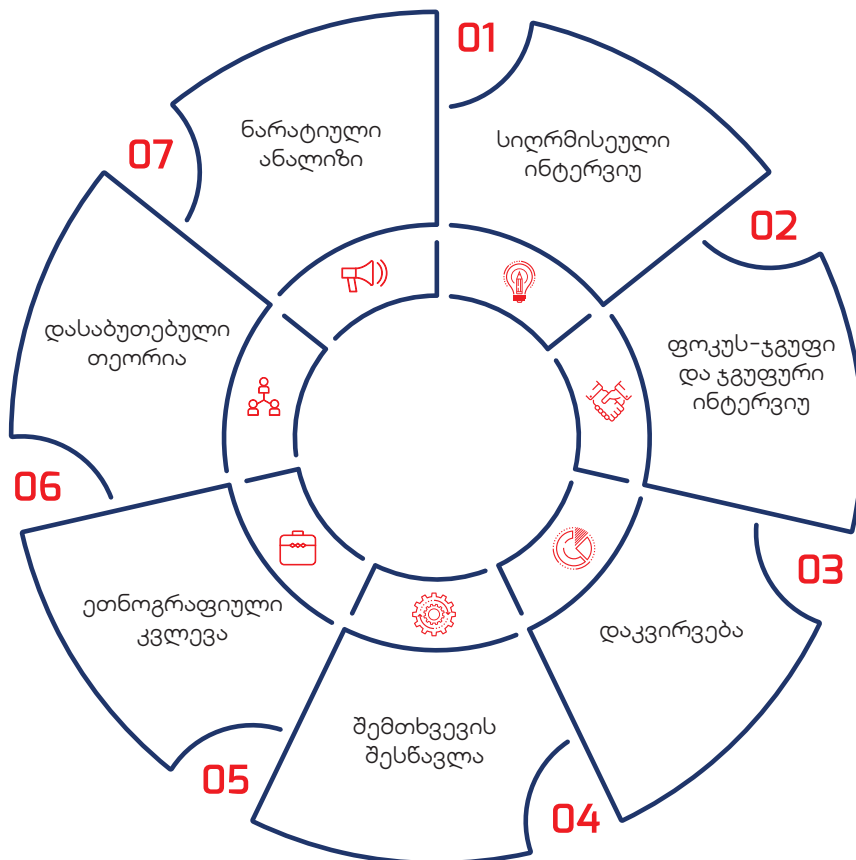
## ხარისხობრივი კვლევის მეთოდები

ხარისხობრივ კვლევას მიმართავენ მოსაზრების სიღრმისეულად შესასწავლად, რაც ხშირად ამდიდრებს რაოდენობრივი კვლევის შედეგებს. ხარისხობრივი კვლევისას მონაცემების შეგროვება ხდება საკვლევო ობიექტის ბუნებრივ პირობებში. თუმცა, ხარისხობრივი მეთოდების გამოყენების დროს, ვხვდებით განზოგადების პრობლემას და მათემატიკური სიზუსტის ნაკლებობას. შედეგის ობიექტურობა და მკვლევრის სუბიექტური ინტერპრეტაციისგან დამოუკიდებლობა გარანტირებული არ არის.

ხარისხობრივი კვლევის მეთოდები რაოდენობრივთან შედარებით ნაკლებად ფორმალიზებულია, რაც მკვლევარს გარკვეული მოქნილობის საშუალებას აძლევს. ამ დროს, კვლევის პროცესი და შედეგი მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მკვლევრის პროფესიონალიზმზე.

ხარისხობრივი კვლევის მეთოდები მრავალფეროვანია და ძირითადად გამოიყოფა შემდეგი სახეები (ფიგურა 3):

ფიგურა 3. ხარისხობრივი კვლევის მეთოდები



აღნიშნული სახეებიდან ყველაზე გავრცელებულია სიღრმისეული ინტერვიუ, ფოკუს-ჯგუფი, დაკვირვება და მონოგრაფიული გამოკვლევის მეთოდები, რომლებსაც ქვემოთ უფრო დეტალურად განვიხილავთ. სანამ უშუალოდ ხარისხობრივი კვლევის მეთოდების აღწერაზე გადავალთ, განვიხილოთ რესპონდენტთა შერჩევის სახეობები, რომლებიც ხარისხობრივი კვლევის მეთოდისთვის გამოიყენება.

## რესპონდენტთა შერჩევა

როგორც უკვე აღინიშნა, შერჩევა გულისხმობს გენერალური ერთობლიობიდან კვლევაში მონაწილე ერთეულების განსაზღვრას (ადამიანები, დოკუმენტები, ა.შ.). რაოდენობრივი კვლევისგან განსხვავებით, ხარისხობრივი კვლევისას, შერჩევა ხდება არააღბათური მეთოდით წინასწარ განსაზღვრული კრიტერიუმების საფუძველზე და მისი მიზანია კონკრეტული ჯგუფისათვის დამახასიათებელი მთავარი ტენდენციების გამოვლენა. შერჩევა შედარებით მცირერიცხოვანია, თუმცა, ეს დამოკიდებულია კონკრეტული კვლევის ამოცანაზე, დიზაინსა და ბიუჯეტზე. შერჩევის ზუსტი რაოდენობა ყოველთვის წინასწარ განსაზღვრული არ არის და ხდება დარეგულირება საჭიროებისამებრ, კვლევის პროცესში.

განასხვავებენ რესპონდენტთა შერჩევის მიზნობრივ და თოვლის გუნდის მეთოდს. ძირითადად, გამოიყენება შერჩევის **მიზნობრივი მეთოდი**, რომლის ნაირსახეობები წარმოდგენილია ქვემოთ (ფიგურა 4):

ფიგურა 4. შერჩევის მიზნობრივი მეთოდები

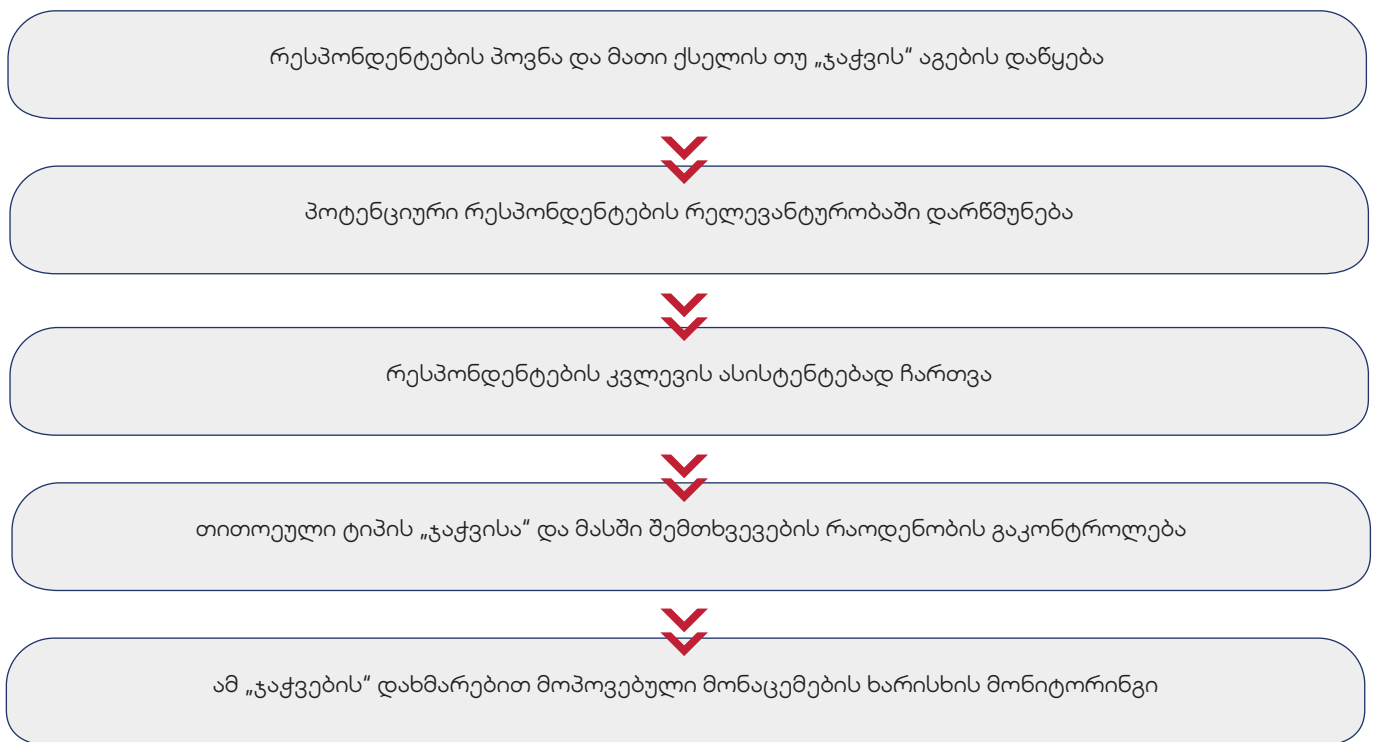


შენიშვნა: ფიგურა წამოღებული და ადაპტირებულია წიგნიდან „სოციოლოგიური კვლევის თვისებრივი მეთოდები“ ლ. წულაძე 2020

მეორე, ყველაზე გავრცელებული შერჩევის სახეა **თოვლის გუნდის მეთოდი** (ფიგურა 5). ეს მეთოდი განსაკუთრებით მიზანშეწონილია რთულად ხელმისაწვდომი ჯგუფების საკვლევად. იგულისხმება მარგინალიზებული ჯგუფების წარმომადგენლები, ვისთანაც დაკავშირება და ნდობის მოპოვება შეიძლება რთული იყოს. მაგალითად, უსახლკარო ადამიანები, რაიმე ინფექციით დაავადებული ადამიანები, ნარკოდამოკიდებულები და ა.შ. ასევე, შეიძლება ესენი იყვნენ ელიტური ჯგუფების წარმომადგენლები, მაგ., პოლიტიკოსები. ასეთ შემთხვევაში, მკვლევრის მიზანია, ამ ჩაკეტილი ჯგუფის ერთ-ერთ წევრთან მაინც ჩაატაროს წარმატებული ინტერვიუ, რომელიც შემდეგ უკვე მას აღნიშნული ჯგუფის სხვა წევრებთან დააკავშირებს. ამ მეთოდის ნაკლი ის არის, რომ ჯგუფის მხოლოდ იმ წევრებთან შეიძლება მოხდეს დაკავშირება, რომლებსაც პირველად გამოკითხული ინდივიდის მსგავსი მახასიათებლები აქვთ და კვლევაში ვერ ჩაერთონ განსხვავებული მახასიათებლის მქონე ინდივიდები.

## თოვლის გუნდის მეთოდის ეტაპები

ფიგურა 5. თოვლის გუნდის მეთოდების ეტაპები



## სიღრმისეული ინტერვიუ

სიღრმისეული ინტერვიუ ხარისხობრივი კვლევითი მეთოდების ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. სიღრმისეული ინტერვიუს **მიზანია** ღრმა და თანმიმდევრული ინფორმაციის შეგროვება, ასევე რესპონდენტებისგან მაქსიმალურად დეტალური მოსაზრებების მიღება შესასწავლ საკითხთან დაკავშირებით.

სიღრმისეული ინტერვიუს ნაირსახეობები განსხვავდება რესპონდენტების რაოდენობის მიხედვით. ხშირ შემთხვევაში, ეს არის ინდივიდუალური ინტერვიუ, რაც გულისხმობს პროცესში მხოლოდ ორ

მონაწილეს – მკვლევარსა და რესპონდენტს. ძველი მიდგომისგან განსხვავებით, სადაც როგორც რესპონდენტი, ასევე ინტერვიუერი განიხილებოდა პასიურ როლში (რესპონდენტი, როგორც მზა ინფორმაციის წყარო და ინტერვიუერი ამ მზა ინფორმაციის უბრალოდ შემგორვებელი). თანამედროვე მიდგომებით კი ორივე მათგანი პროცესის აქტიურ მონაწილედ განიხილება. სიღმისეულ ინტერვიუს „შემოქმედებით“ ინტერვიუსაც უწოდობენ.

განასხვავებენ სტრუქტურირებულ, ნახევრად სტრუქტურირებულ და არასტრუქტურირებულ ინტერვიებს (ფიგურა 6):

## ფიგურა 6. სიღმისეული ინტერვიუს სახეები

### სტრუქტურირებული ინტერვიუ

**სტრუქტურირებული ინტერვიუს** დროს, კითხვები და მათი თანმიმდევრობა წინასწარ არის კარგად განსაზღვრული. მაგალითად, ასეთია მასობრივი გამოკითხვა. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც კი, მკვლევრისთვის არ არის აუცილებელი, ჩაჯდეს მკაცრად განსაზღვრულ ჩარჩოებში და აქვს შემოქმედებითობის საშუალება.

### ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუ

**ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუს** შემთხვევაში, ინტერვიუს მსვლელობისას შეკითხვების თანმიმდევრობა შეიძლება შეიცვალოს. ასევე, შესაძლოა საჭიროებისამებრ ადგილზე შეიცვალოს კითხვების ფორმულირება კონტექსტზე მორგებით. მკვლევარს შეუძლია დამაზუსტებელი შეკითხვების დამატება, თუ გარკვეული ინფორმაციის გადამოწმება სურს, ან საერთოდ კითხვების ამოღება, თუ მან ეს ინფორმაცია უკვე მიიღო. ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუს მაგალითებია: ეთნოგრაფიული კვლევა, ზოგადი სურათის შექმნა.

### არასტრუქტურირებული ინტერვიუ

**არასტრუქტურირებული ინტერვიუს** დროს, შეკითხვების თანმიმდევრობა არ არის წინასწარ განსაზღვრული და მკვლევრის მიერ დასმული მომდენო შეკითხვა თავად რესპონდენტის პასუხზე დამოკიდებული. ამ შემთხვევაში, კითხვების ფორმულირება წინასწარ საერთოდ არ არის განსაზღვრული. მკვლევრს პროცესშივე შეუძლია, დაამატოს ან ამოიღოს ნებისმიერი კითხვა, რომელსაც იგი საჭიროდ ჩათვლის. მაგალითად, როცა იკვლევს რესპონდენტის პირად გამოცდილებას რაიმე საკითხთან დაკავშირებით.

ნახევრად სტრუქტურირებული და არასტრუქტურირებული ინტერვიუს შემთხვევაში, მიზანშეწონილია ინტერვიუს **პირისპირ** ჩატარება. ასეთ დროს, მნიშვნელოვანია როგორც ვერბალური, ისე არავერბალური კომუნიკაცია. საყურადღებოა არა მხოლოდ ის, თუ რას ამბობს რესპონდენტი, არამედ როგორ და რა ფორმით ამბობს ამას. სხეულის ენის დახმარებით ინტერვიუერი დამატებით ინფორმაციას იღებს. შემდეგი ინტერვიუს სახობაა **სატელეფონო** ინტერვიუ, რომელიც უფრო ხშირად გამოიყენება რაოდენობრივი კვლევის დროს და ნაკლებად თვისობრივის დროს. და ბოლოს, ამჟამად საკმაოდ გავრცელებულია **ონლაინ** ინტერვიუ, რომელიც გამოიყენება როგორც თვისობრივი, ისე რაოდენობრივი კვლევისას. ონლაინ ინტერვიუს დაგეგმვისას მნიშვნელოვანია, ინტერვიუერმა მოიპოვოს ნდობა ვირტუალურ სივრცეში, რაც გაცილებით რთულია, ვიდრე პირისპირი კომუნიკაციისას.

რაც შეეხება შეკითხვების თანმიმდევრობას, მკვლევარი ინტერვიუს მარტივი კითხვებით იწყებს, შემდეგ გადადის თემატურ და სენსიტიურ კითხვებზე, ბოლოს კი ისევ მარტივ შემაჯამებელ კითხვებს უბრუნდება (ფიგურა 7).

ფიგურა 7. შეკითხვების თანმიმდევრობა



ინტერვიუს პროცესში ინტერვიუერის როლის მნიშვნელოვანი ასპექტებია:

- ✓ **რესპონდენტის მონათხრობის უწყვეტობის შენარჩუნება**, რასაც შეიძლება დაემუქროს ინტერვიუერის საუბარში ჩარევა ან საუბრის სხვა თემაზე გადატანა, რესპონდენტის მიერ დაწყებული წინადადების არდასრულება, რესპონდენტისთვის გაუგებარი შეკითხვების დასმა და ა.შ.;
- ✓ **რესპონდენტთან პოზიტიური ინტერაქციის დამყარება**, რასაც შეიძლება დაემუქროს ინტერვიუერის მიერ მზა პასუხების შეთავაზება, გაკვირვებისა თუ აღშფოთების გამოხატვა (თუნდაც არა-ვერბალურად), თანხმობის ნიშნების ან პოზიტიური უკუკავშირის არმიცემა და ა.შ.;
- ✓ **ინტერვიუერის მიკერძოების/ტენდენციურობის თავიდან არიდება**, რასაც შეიძლება დაემუქროს ინტერვიუერის მიერ რესპონდენტისთვის საკუთარი შეხედულებების თავს მოხვევა, მიმართულების მიმცემი შეკითხვების დასმა, რესპონდენტის პოზიციის განსჯა და ა.შ.

სიღმისეული ინტერვიუს ძლიერი და სუსტი მხარეები წარმოდგენილია ქვემოთ (ფიგურა 8).

ფიგურა 8. სიღმისეული ინტერვიუს ძლიერი და სუსტი მხარეები

**ძლიერი მხარეები ▼**

**ინფორმატიული მონაცემები** - სიღმისეული ინტერვიუ საშუალებას აძლევს მკვლევარს, მიიღოს დეტალური ინფორმაცია რესპონდენტისგან.

**მოქნილობა და ადაპტირება** - სიღმისეული ინტერვიუ მოქნილია ინტერვიუს სტრუქტურისა და გამოკითხვის თვალსაზრისით. მკვლევარს შეუძლია, მოარგოს ინტერვიუ საკვლევ საკითხს, რაც უფრო პერსონალიზებული და დინამიკური საუბრის საშუალებას იძლევა.

**პირისპირი კავშირი** - სიღმისეული ინტერვიუ ხელს უწყობს კავშირის დამყარებას ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის, რაც ხშირად გამოიხატება უფრო ღია და გულწრფელი პასუხებით.

**სუსტი მხარეები ▼**

**სოციალური სასურველობის ეფექტი** - რესპონდენტმა შეიძლება, სოციალურად სასურველი პასუხი გასცეს შეკითხვებზე ან შეცვალოს თავისი პასუხები მოლოდინების ან სოციალური ნორმების გამო.

**შრომატევადი** - სიღმისეული ინტერვიუ შეიძლება იყოს შრომატევადი როგორც ინტერვიუერისთვის, ასევე რესპონდენტისთვის. ინტერვიუების ჩატარება და შედეგების ანალიზი შეიძლება მოითხოვდეს დროისა და ფინანსური რესურსის მნიშვნელოვან ინვესტიციას.

**მცირე ზომის შერჩევა** - სიღმისეული ინტერვიუების ინტენსიური ხასიათის გამო, მკვლევარებს ხშირად უწევთ მცირე ზომის შერჩევასთან მუშაობა, რაც წარმოშობს გამოტანილი დასკვნების განზოგადების პრობლემას.

## ფოკუს-ჯგუფი

სიღრმისეული ინტერვიუ შეიძლება იყოს როგორც ინდივიდუალური, ასევე ჯგუფური. ჯგუფური სიღრმისეული ინტერვიუ ფოკუს-ჯგუფის სახელით არის ცნობილი. იგი გულისხმობს საკვლევ თემაზე მონაცემებს მოპოვებას ჯგუფური ინტერაქციის გზით (Krueger & Casey, 2014). მისი ხანგრძლივობა, როგორც წესი, 1-2 საათია და 6-დან 12-მდე რესპონდენტს ითვალისწინებს. ჯგუფს ხელმძღვანელობს მოდერატორი, რომელიც სვამს კითხვებს და წარმართავს დისკუსიას, ამავდროულად, მოუწოდებს მონაწილეებს, გამოთქვან თავიანთი მოსაზრებები და გააზიარონ გამოცდილება.

ფოკუს-ჯგუფს აქვს რამდენიმე ძლიერი და სუსტი მხარე კვლევის სხვა მეთოდებთან შედარებით (ფიგურა 9):

### ფიგურა 9. ფოკუს-ჯგუფების ძლიერი და სუსტი მხარეები

#### ძლიერი მხარეები ▼

**სიღრმე** - ფოკუს-ჯგუფი მკვლევარს საშუალებას აძლევს სიღრმისეულად გაიზიაროს ადამიანების შეხედულებები და ქცევა კონკრეტულ საკითხზე იმ პირთა გაერთიანებით, რომლებსაც აქვთ ისეთი საერთო მახასიათებლები, როგორიცაა ასაკი, სქესი, ცხოვრების წესი და სხვ.

**ინტერაქტიულობა** - ფოკუს-ჯგუფი დისკუსიის მონაწილეთა შორის ურთიერთობისა და დისკუსიის საშუალებას იძლევა, რაც ეხმარება მკვლევარს სტერეოტიპების ამოცნობაში.

**მოქნილობა** - ფოკუს-ჯგუფები არის მოქნილი კვლევის მეთოდი, რომელიც შეიძლება მორგებული იყოს სხვადასხვა კვლევის მიზნებზე. ის შეიძლება ჩატარდეს პირისპირ ან ონლაინ და გამოყენებულ იქნეს საკითხების ფართო სპექტრის შესასწავლად.

#### სუსტი მხარეები ▼

**განზოგადების პრობლემა** - ფოკუს-ჯგუფი არ წარმოადგენს ფართო პოპულაციას, რადგან მონაწილეები ხშირად შეირჩევიან კონკრეტული კრიტერიუმების საფუძველზე.

**აქტიური მონაწილის დომინაციის პრობლემა** - ფოკუს-ჯგუფიდან მიღებულ შეხედულებებზე შეიძლება გავლენა იქონიოს ჯგუფის დინამიკამ და ყველაზე აქტიური მონაწილეების მოსაზრებებმა, რაც შესაძლოა, ჯგუფის ყველა მონაწილის აზრს არ წარმოადგენდეს.

**შეზღუდული ანონიმურობა** - ფოკუს-ჯგუფი გულისხმობს ინტერაქციას მოდერატორთან და ჯგუფის სხვა წევრებთან, რის გამოც მონაწილეები შეიძლება ყოყმანობდნენ გარკვეული შეხედულებების გამოხატვაზე ან პირადი ინფორმაციის გამჟღავნებაზე.

მკვლევრებს შეუძლიათ, თავიდან აირიდონ კვლევის ამ მეთოდის ზოგიერთი ნაკლოვანება მონაწილეთა გულდასმით შერჩევით და გამოცდილი მოდერატორების გამოყენებით. ფოკუს-ჯგუფებთან ხშირად გამოიყენება კვლევის ისეთი მეთოდები, როგორიცაა მასობრივი გამოკითხვა და სიღრმისეული ინტერვიუ, რათა მოხდეს კონკრეტული საკვლევ საკითხის ამომწურავად შესწავლა.

რესპონდენტების დისკუსიაში ჩართვა შეიძლება მოხდეს სხვადასხვა მეთოდით, როგორიცაა ონლაინ გამოკითხვები, სოციალური მედია, ან უშუალოდ პოტენციურ რესპონდენტებთან დაკავშირება.

მნიშვნელოვანია ჯგუფის ისეთი მონაწილეებით დაკომპლექტება, რომლებიც მიეკუთვნებიან სამიზნე პოპულაციას – წარმოადგენენ ერთსა და იმავე ასაკობრივ ჯგუფს, აქვთ მსგავსი სოციალური სტატუსი და სურთ/შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ ფოკუს-ჯგუფში. ასევე, სასურველია მონაწილეები იყვნენ საკითხში გათვითცნობიერებულები და არ იცნობდნენ სხვა მონაწილეებსა და მოდერატორს.

ჯგუფის დაკომპლექტების შემდეგ, შეიძლება დაინიშნოს ფოკუს-ჯგუფის სესია. შეხვედრა, როგორც წესი, იმართება ნეიტრალურ ადგილას (მაგ. საზოგადოებრივი ცენტრი) და მას უძღვება მოდერატორი, რომელიც წარმართავს დისკუსიას და ხელს უწყობს, რომ ყველა მონაწილე მაქსიმალურად იყოს ჩართული აღნიშნულ პროცესში (Wilkinson, 2015).

ფოკუს-ჯგუფის ორგანიზების საკითხები შეჯამებულია ქვემოთ (ფიგურა 10):

### ფიგურა 10. ფოკუს-ჯგუფის ორგანიზების საკითხები

ფოკუს-ჯგუფის დაწყებამდე, თითოეულ მონაწილესთან უნდა განთავსდეს ბანერი (ე.წ. name tag) მისი სახელით.

მოდერატორმა ზედმიწევნით უნდა იცოდეს ძირითადი შეკითხვები და გათვალისწინოს ფოკუს-ჯგუფის სავარაუდო დრო.

მოდერატორმა უნდა ჩაინიშნოს საკვანძო მოსაზრებები და საყურადღებო ციტატები ფოკუს-ჯგუფის მსვლელობისას და მონაწილეებს მათზე რეფლექსია სთხოვოს.

დისკუსიის შეჯამებისას მოდერატორმა მონაწილეებს დისკუსიისას გამოთქმული მოსაზრებების საკუთარი ინტერპრეტაცია უნდა შესთავაზოს, რათა დამატებითი რეფლექსია გამოიწვიოს მონაწილეებში.

სასურველია, თითოეული ტრანსკრიპტი მომდევნო ფოკუს-ჯგუფამდე მომზადდეს, რადგან ჩატარებულ დისკუსიაზე რეფლექსია ბევრად ამარტივებს მომდევნო ფოკუს-ჯგუფის მოდერაციას.

ფოკუს-ჯგუფის დისკუსია, როგორც წესი, მოიცავს შემდეგ ნაბიჯებს (WECF, 2018) (ფიგურა 11):



ფიგურა 11. ფოკუს-ჯგუფის ეტაპები



## დაკვირვება

დაკვირვება არის თვისებრივი კვლევის მეთოდი, რომელიც გულისხმობს ქცევაზე, ურთიერთქმედებებზე, ფენომენებზე დაკვირვებას და მისი შედეგების დოკუმენტირებას ობიექტის ბუნებრივ გარემოში. ეს არის მონაცემთა შეგროვების მეთოდი, რომელიც მკვლევრებს საშუალებას აძლევს, სიღრმისეულად გაეცნონ კონტექსტს და აღწერონ მასში არსებული ადამიანების როგორც ქმედებები, ასევე ურთიერთქმედებები. აღნიშნული მეთოდის გამოყენება შესაძლოა, საჭირო გახდეს მაშინ, როდესაც სხვა მეთოდები არ არის ინფორმატიული. დაკვირვების ჩატარება შედარებით მარტივია უცხო კულტურაში, ვიდრე საკუთარში, რადგან ამ უკანასკნელ შემთხვევაში ინტერვიუერს არის იმავე კულტურული ნორმების მატარებელი, რამაც შეიძლება ხელი შეუშალოს მას დაკვირვების შედეგების ობიექტურ ინტერპრეტაციაში.

დაკვირვებას ყოფენ სამ ტიპად: ჩართული დაკვირვება, პასიური დაკვირვება და სტრუქტურირებული დაკვირვება (Bryman, Bell, & Harley, 2019) (Miles, 1994) (ფიგურა 12).

## ფიგურა 12. დაკვირვების სახეები

### ჩართული დაკვირვება

- ✓ მონაწილეთა დაკვირვება გულისხმობს მკვლევრის აქტიურ მონაწილეობას ჯგუფში ან სიტუაციაში, რომელსაც აკვირვდება. ჩართული დაკვირვება გულისხმობს მკვლევრის განუვრიანებას შესასწავლ ჯგუფში და ჯგუფის ყოველდღიურ აქტივობებში ჩართვას. ჩართული დაკვირვების მიზანია ჯგუფის მონაწილის პერსპექტივის მოპოვება და შესასწავლი ჯგუფის კულტურის, ნორმებისა თუ ღირებულებების გაგება;
- ✓ ჩართული დაკვირვება შეიძლება იყოს ღია ან ფარული. ღია დაკვირვება გულისხმობს მკვლევრის მიერ შესასწავლი ჯგუფისთვის საკუთარი ვინაობისა და მიზნის გამჟღავნებას, ხოლო ფარული დაკვირვება გულისხმობს მკვლევრის მიერ მისი ვინაობისა და მიზნის შესახებ ინფორმაციის დამალვას (Bernard, 2011).

### პასიური დაკვირვება

- ✓ პასიური დაკვირვება გულისხმობს სიტუაციას, როდესაც მკვლევარი აკვირდება შესასწავლ ჯგუფს ან გარემოებას მასში მონაწილეობის გარეშე. ეს შეიძლება მოიცავდეს ჯგუფის დინამიკის გარე დაკვირვებას ჯგუფის ქცევის ჩანერას ვიდეო ან აუდიო ჩანაწერის საშუალებით;
- ✓ პასიური დაკვირვება ხშირად გამოიყენება, როდესაც მკვლევარს სურს, დარჩეს ობიექტური და თავიდან აიცილოს გავლენა შესასწავლი ჯგუფის ქცევაზე. თუმცა, ამას ასევე შეუძლია გაართულოს ჯგუფის ქმედებებისა და ურთიერთქმედებების მიღმა კონტექსტისა და მნიშვნელობის გაგება (Bailey, 2014).

### სტრუქტურირებული დაკვირვება

- ✓ სტრუქტურირებული დაკვირვება გულისხმობს, რომ მკვლევარი აკვირდება კონკრეტულ ქცევებს ან მოვლენებს კონტროლირებად გარემოში. ეს შეიძლება მოიცავდეს ლაბორატორიული ან ექსპერიმენტული სიტუაციის შექმნას, რათა მოხდეს იმაზე დაკვირვება, როგორ იქცევიან მონაწილეები კონკრეტული სტიმულის საპასუხოდ;
- ✓ სტრუქტურირებული დაკვირვება ხშირად გამოიყენება ჰიპოთეზების ან თეორიების შესამოწმებლად ადამიანის ქცევის შესახებ კონტროლირებად გარემოში. თუმცა, ის ასევე შეიძლება იყოს შეზღუდული, რადგან ვერ შეძლოს, სრულად მოიცვას ბუნებრივი გარემოს სირთულე და სიმდიდრე (Barbour, 2001).

მთლიანობაში, დაკვირვების მეთოდის არჩევანი დამოკიდებული იქნება საკვლევ საკითხზე კვლევის კონტექსტზე და მკვლევრის მიზნებსა თუ პრეფერენციებზე.

დაკვირვების, როგორც კვლევის მეთოდის ძლიერი და სუსტი მხარეები წარმოდგენილია ქვემოთ (ფიგურა 13).

### ძლიერი მხარეები ▼

**მონაცემების მიუკერძოებლობა** - დაკვირვების მონაცემები, როგორც წესი, ნაკლებად არის მიდრეკილი მიკერძოებისკენ, რასაც შეიძლება ადგილი ჰქონდეს ინტერვიუს სახის გამოკითხვისას. დაკვირვებისას მონაწილეთა პასუხებზე გავლენას არ ახდენს მესხიერების შეზღუდვა, სოციალური სასურველობა ან სხვა კოგნიტური მიკერძოებები. აქედან გამომდინარე, დაკვირვებას შეუძლია უფრო ობიექტური მონაცემების მოპოვება ქცევის ან სხვა საინტერესო ფენომენის შესახებ.

**მდიდარი კონტექსტური ინფორმაცია** - დაკვირვების მონაცემები მოიცავს არა მხოლოდ ქცევას, არამედ კონტექსტს და გარემო ფაქტორებსაც. მკვლევარს შეუძლია, მიიღოს დეტალური ინფორმაცია ფიზიკური გარემოს, სოციალური ურთიერთქმედებების, არავერბალური მინიშნებებისა და სხვა კონტექსტური ინფორმაციის შესახებ, რაც პოტენციურად უზრუნველყოფს შესასწავლი ფენომენის უფრო სიღრმისეულ გაგებას.

### სუსტი მხარეები ▼

**შეზღუდული წვდომა და შრომატევადობა** - კვლევის კონტექსტიდან გამომდინარე, დაკვირვების ადგილსა და მონაწილეებზე წვდომის მოპოვება შესაძლოა სირთულეებთან იყოს დაკავშირებული. მკვლევარს შეიძლება დასჭირდეს ნებართვის მოთხოვნა ან თანამშრომლობა შესაბამის ორგანოებთან ან პირებთან. ასევე, დაკვირვება შეიძლება იყოს საკმაოდ შრომატევადი, ის მოითხოვს ხანგრძლივი დროის დათმობას მონაცემთა შეგროვებისთვის და დეტალებზე ყურადღების გამახვილებას.

**შეზღუდული კონტროლი ცვლადებზე** - დაკვირვებისას მკვლევარს აქვს შეზღუდული კონტროლი გარემოებებზე. შეიძლება კვლევის პროცესში გაუთვალისწინებელი ვითარება დადგეს ან/და შეიზღუდოს მიზეზ-შედეგის დადგენის შესაძლებლობა.

შეზღუდვების გადასაჭრელად მკვლევრები ხშირად იყენებენ დაკვირვებას, როგორც კვლევის მეთოდს ისეთ სხვა მეთოდებთან კომბინაციაში, როგორებიცაა ინდივიდუალური ინტერვიუები და ფოკუს-ჯგუფები.

## მონოგრაფიული გამოკვლევა

მონოგრაფიული კვლევის მეთოდი არის თვისებრივი კვლევის მეთოდი, რომელიც მოიცავს კონკრეტული შემთხვევის ან ფენომენის სიღრმისეულ ანალიზს. მონოგრაფიული კვლევისას მკვლევარი, როგორც წესი, აგროვებს და აანალიზებს მონაცემებს სხვადასხვა წყაროდან, კერძოდ, არქივებიდან, ინტერვიუებიდან, გამოკითხვებიდან და სხვადასხვა კვლევებიდან. კვლევა შეიძლება მოიცავდეს კონკრეტული შემთხვევის დეტალურ შესწავლას ან რამდენიმე შემთხვევის შედარებით ანალიზს. მისი მიზანია, უზრუნველყოს საკვლევი საგნის სიღრმისეული გაგება. (Creswell & Creswell, 2017).

მონოგრაფიული კვლევა ხშირად გამოიყენება ჰუმანიტარულ, სოციალურ მეცნიერებებში და ისეთ სფეროებში, როგორიცაა ბიზნესი, მედიცინა, სამართალი და სხვა. მონოგრაფიული კვლევის შედეგები შეიძლება წამოდგენილი იყოს მონოგრაფიულ გამოცემაში, რომელიც არის დეტალური და ავტორიტეტული ნაშრომი კონკრეტულ თემაზე ან თემებზე.

მონოგრაფიული კვლევის მეთოდის ძირითადი მახასიათებლები წარმოდგენილია ქვემოთ (ფიგურა 14):

ფიგურა 14. მონოგრაფიული კვლევის ძირითადი მახასიათებლები



მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მონოგრაფიული კვლევის მეთოდი ძალზედ მოქნილი და ადაპტირებადია როგორც საკვლევ საკითხის, ასევე სიტუაციის მიმართ, თუმცა, რიგ შემთხვევაში, მკვლევარს შეიძლება დასჭირდეს კვლევის პროცესის კორექტირება, რათა მოერგოს კვლევის კონკრეტულ საჭიროებებს.

მონოგრაფიული კვლევის მეთოდს აქვს თავისი დადებითი და უარყოფითი მახასიათებლები, რომლებიც შეჯამებულია ქვემოთ (ფიგურა 15):

ფიგურა 15. მონოგრაფიული კვლევის ძლიერი და სუსტი მხარეები

### ძლიერი მხარეები ▼

**ანალიზის სიღრმე** - მონოგრაფიული კვლევა ერთი საგნის ან ფენომენის სიღრმისეულად შესწავლის საშუალებას იძლევა. შესაძლებელია ისეთი ნიუანსების დეტალური ანალიზი, რომლებიც შეიძლება გამოგვრჩეს უფრო ფართო კვლევებში.

**მონაცემთა მრავალფეროვნება** - მონოგრაფიული კვლევა ხშირად გულისხმობს დეტალური მონაცემების შეგროვებას დაკვირვებების, ინტერვიუებისა და დოკუმენტების ანალიზის გზით, რაც კვლევაში გამოყენებულ მონაცემთა მრავალფეროვნებას გულისხმობს.

**მოქნილობა** - მონოგრაფიული კვლევის მეთოდები შეიძლება მორგებული იყოს კონკრეტული კვლევის სპეციფიკურ საჭიროებებსა და კვლევის კითხვებს.

**გამოყენებადობა** - მონოგრაფიული კვლევა განსაკუთრებით გამოყენებადია პრაქტიკული საკითხების შესასწავლად ისეთ სფეროებში, როგორცაა მედიცინა, განათლება და ბიზნესი.

### სუსტი მხარეები ▼

**შეზღუდული განზოგადება** - ვინაიდან მონოგრაფიული კვლევა ხშირად გულისხმობს ერთი საგნის ან ფენომენის სიღრმისეულ შესწავლას, ამან შეიძლება შეზღუდოს შედეგების განზოგადება სხვა კონტექსტში ან სხვა პოპულაციების შემთხვევაში.

**მიკერძოების რისკი** - მონოგრაფიული კვლევის შედეგები შეიძლება იყოს მიკერძოებული, რადგან მკვლევრის სუბიექტურმა ინტერპრეტაციებმა და განსჯამ შესაძლოა, გავლენა მოახდინოს დასკვნებზე.

**მოითხოვს დიდ დროსა და რესურსს** - მონოგრაფიული კვლევა ხშირად გულისხმობს დიდი რაოდენობით მონაცემების შეგროვებას და ანალიზს. ამან შეიძლება შეზღუდოს მონოგრაფიული კვლევის ჩატარების შესაძლებლობა ზოგიერთ კონტექსტში.



## რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები

რაოდენობრივი კვლევა ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა სამეცნიერო დარგში, მათ შორის, სოციალურ, ტექნიკურ და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებებში. ის ითვლება საიმედოდ და ფართოდ აღიარებულად, რასაც ცხადყოფს მოსახლეობის სისტემატური აღწერები, შინამეურნეობების ყოველწლიური გამოკითხვები და ყოველდღიური მარკეტინგული კვლევები, რომლებიც ტარდება მთელ მსოფლიოში რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებით.

გარდა ამისა, დიდ პოპულაციებზე შედეგების განზოგადების შესაძლებლობა უფრო მიმზიდველს ხდის ამ მეთოდს მკვლევრებისთვის. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები ხშირად ასოცირდება უფრო ობიექტურ შეფასებასთან ხარისხობრივ მეთოდებთან შედარებით, რომლებიც გაცილებით მეტად ეყრდნობა სუბიექტურ ინტერპრეტაციას.

სტრუქტურულად, რაოდენობრივი კვლევა უფრო ორგანიზებული და წინასწარ დაგეგმილია, განსხვავებით ხარისხობრივი კვლევისგან, რომლის დიზაინი ყალიბდება და იხვეწება კვლევის პროცესში.

რაოდენობრივი კვლევის ჩატარებისას მონაცემების შესაგროვებლად ძირითადად გამოიყენება ტარდება, რომელსაც უფრო დეტალურად ქვემოთ განვიხილავთ.

### გამოკითხვა

გამოკითხვა არის რაოდენობრივი კვლევის ყველაზე გავრცელებული მეთოდი. ის უზრუნველყოფს მოსახლეობის ტენდენციების, დამოკიდებულების ან მოსაზრებების რაოდენობრივ ან რიცხვობრივ აღწერას ამ პოპულაციის კონკრეტული შერჩევის შესწავლით. შერჩევის შედეგებს მკვლევარი აზოგადებს და აკეთებს დასკვნებს პოპულაციის შესახებ (Creswell & Creswell, 2017).

ფართო გაგებით, გამოკითხვა მოიცავს ნებისმიერ პროცედურას, რომელიც მოიაზრებს რესპონდენტებისთვის კითხვების დასმას. გამოკითხვა შედგება რამდენიმე ეტაპისგან, დაწყებული ამოცანის დასმით და დამთავრებული მონაცემთა ანალიზით. გამოკითხვის ჩატარების ძირითადი კომპონენტები წარმოდგენილია ქვემოთ (ფიგურა 16) (Rea & Parker, Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide, 2014):

## ფიგურა 16. გამოკითხვის კომპონენტები

### გამოკითხვის მიზნების განსაზღვრა

მკაფიოდ განსაზღვრეთ თქვენი გამოკითხვის მიზანი და განსაზღვრეთ რა ტიპის ინფორმაციის შეგროვება გსურთ.



### სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა

განსაზღვრეთ სუბიექტების კონკრეტული ჯგუფი, რომლის გამოკითხვაც გსურთ. განიხილეთ სხვადასხვა ფაქტორი (დემოგრაფია, ადგილმდებარეობა და ა.შ.), რომელიც დაგეხმარებათ სასურველი აუდიტორიის შერჩევაში. განსაზღვრეთ შერჩევის ზომა და, თუ როგორ შეარჩევთ რესპონდენტებს, იქნება ეს შემთხვევითი შერჩევის გზით თუ კონკრეტულ ჯგუფებზე გათვლილი.



### გამოკითხვის მეთოდის განსაზღვრა

აირჩიეთ გამოკითხვის მეთოდი: ონლაინ გამოკითხვა, სატელეფონო გამოკითხვა, პირისპირ გამოკითხვა თუ მათი კომბინაცია. მეთოდის არჩევისას გაითვალისწინეთ ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა ღირებულება, მოხერხებულობა და სხვ.



### კითხვარის შეშუაება

შეიმუშავეთ კითხვარი. დარწმუნდით, რომ კითხვები არის ნათელი, ლაკონური და თქვენი მიზნების შესაბამისი. იფიქრეთ კითხვების ტიპების შერევაზე, როგორიცაა ღია და დახურული კითხვები, რეიტინგის სკალები და სხვ.



### გამოკითხვის გეგმის შედგენა

შეიმუშავეთ გეგმა, რომელიც ასახავს კვლევის ლოგისტიკას, მათ შორის არსებულ ვადებს, საჭირო რესურსებს და პასუხისმგებლობებს.



### საპილოტე გამოკითხვის ჩატარება

ჩაატარეთ მცირე მასშტაბის გამოკითხვა რესპონდენტთა წარმომადგენლობით ჯგუფთან, რათა გამოავლინოთ პოტენციური პრობლემები ან საკითხები, რომლებიც გაუმჯობესებას საჭიროებს. გაანალიზეთ საპილოტე ტესტის შედეგები და შეიტანეთ საჭირო კორექტირება კვლევის დიზაინში.



### გამოკითხვის ჩატარება

სტგაავრცელეთ კითხვარი გამოკითხვის შერჩეული მეთოდის მეშვეობით სამიზნე აუდიტორიასთან და შეაგროვეთ თქვენთვის საჭირო ინფორმაცია.

გამოკითხვის მიზნების განსაზღვრის შემდეგ მნიშვნელოვანია სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა. ამ ეტაპზე უნდა განისაზღვროს შერჩევის მეთოდი, შერჩევის ცდომილება და შერჩევის მოცულობა.

## სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა

### შერჩევა

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, შერჩევის ორი მეთოდი არსებობს – ალბათური და არაალბათური. არაალბათური მეთოდი ხარისხობრივი კვლევის თავში განვიხილეთ. რაც შეეხება ალბათურ მეთოდს, ის, ძირითადად, რაოდენობრივი კვლევისთვის გამოიყენება.

შერჩევის მიზანია ისეთი წარმომადგენლობითი ერთობლიობის მიღება, რომელსაც ექნება გენერალური ერთობლიობის მსგავსი მახასიათებლები, რადგან ამ შემთხვევაში, შესაძლებელია მიღებული დასკვნების გენერალურ ერთობლიობაზე გავრცელება. არსებობს ალბათური შერჩევის რამდენიმე სახე:

#### I. მარტივი შემთხვევითი შერჩევა

მარტივი შემთხვევითი შერჩევის დროს გენერალური ერთობლიობის ყველა წევრს შერჩევაში მოხვედრის თანაბარი და ერთმანეთისგან დამოუკიდებელი ალბათობა აქვს. ხშირად, ეს ხორციელდება შემთხვევითობის პრინციპით, ნომრების გენერირებით ან ლატარიის პრინციპით. ის აპრობირებული მეთოდია და მაღალი მიუკერძოებლობის ხარისხით ხასიათდება, თუმცა, შეიძლება არიყოს პრაქტიკული დიდი ზომის პოპულაციასთან მუშაობისას.

მაგალითად, თუ მკვლევარი სწავლობს სავაჭრო მოლის მომხმარებელთა კმაყოფილების დონეს, ამ შემთხვევაში, გენერალური ერთობლიობა იქნება ყველა მომხმარებელი, რომელიც სტუმრობს მოლს. პირველ რიგში, საჭიროა მათი სრული სიის მოპოვება. შემდგომ, თითოეულ მათგანს შეიძლება კონკრეტული ნომერი მიენიჭოს, პირობითად 1-დან 1000-ის ჩათვლით. დავუშვათ, საჭიროა 100 ადამიანის გამოკითხვა. პროგრამის საშუალებით შეიძლება 1-დან 1000-მდე ინტერვალის 100 ნომრის შემთხვევითად შერჩევა და სწორედ ამ შერჩეული ნომრების შესაბამისი მომხმარებლების გამოკითხვა.

#### II. სტრატეფიცირებული შერჩევა

სტრატეფიცირებული შერჩევის დროს გენერალური ერთობლიობის დაყოფა ხდება ქვეჯგუფებად, იმავე სტრატებად, რაც თავისთავად დაფუძნებულია რომელიმე ძირითად მახასიათებელზე – ასაკი, საცხოვრებელი ადგილი, სქესი და ა.შ. სტრატებად დაყოფის შემდეგ ხდება თითოეული სტრატეიდან შემთხვევითი რესპონდენტის ამორჩევა ზუსტად იმ პროპორციულობით, რა პროპორციაც უჭირავს ამ სტრატას გენერალურ ერთობლიობაში. აღნიშნული მეთოდის ღირსება სწორედ ისაა, რომ საბოლოო შერჩევაში წარმოდგენილია ყველა ქვეჯგუფში მყოფი ერთეული.



ვთქვათ, იურიდიული ფაკულტეტის 400 სტუდენტიდან უნდა შეირჩეს 40 და ცნობილია, რომ 400-დან 120 პირველკურსელია, 100 – მეორეკურსელი, 80 – მესამეკურსელი და 100 – მეოთხეკურსელი. როგორ შევარჩიოთ ეს 40 ადამიანი?

პირველკურსელი სტუდენტების წილი იურიდიული ფაკულტეტის სტუდენტების საერთო რაოდენობაში 30%-ია, მეორეკურსელებისა – 25%, მესამეკურსელებისა – 20%, ხოლო მეოთხეკურსელებისა – 25%. ეს მაჩვენებლები ზუსტად უნდა აისახოს შერჩევით ერთობლიობაში; შესაბამისად, იურიდიულ ფაკულტეტზე შერჩეული 40 სტუდენტიდან მათი 30% ანუ 12 სტუდენტი პირველკურსელი იქნება, 25% ანუ 10 სტუდენტი – მეორეკურსელი, 20 % ანუ 8 სტუდენტი – მესამეკურსელი და 25% ანუ 10 სტუდენტი – მეოთხეკურსელი.

### III. კლასტერული შერჩევა

კლასტერული შერჩევისას გენერალური ერთობლიობა იყოფა კლასტერებად, რის შემდეგაც შემთხვევითი წესით შეირჩევა კლასტერები (გეოგრაფიული არეალი, ორგანიზაციები და ა.შ.) და მათი ყველა ერთეული ხვდება შერჩევაში. ქვეჯგუფების (კლასტერების) და არა ინდივიდების დონეზე შერჩევა უფრო პრაქტიკული და ნაკლებ ხარჯიანია.

მაგალითად, მკვლევარი ატარებს კვლევას სტუდენტთა მათემატიკური უნარ-ჩვევების შესაფასებლად დიდ უბანში, სადაც ბევრი სკოლაა. გენერალური ერთობლიობა ამ უბნის ყველა მოსწავლეა. პირველ რიგში, საჭიროა გენერალური ერთობლიობის კლასტერებად დაყოფა, მაგალითად, ამ შემთხვევაში, – სკოლებად. არსებული ყველა სკოლიდან შემთხვევითობის პრინციპით შეირჩევა სკოლების განსაზღვრული რაოდენობა, მაგალითად, 5 სკოლა არსებული 20 სკოლიდან. შემდგომ, ამ 5 სკოლაში გამოიკითხება უკვე ყველა მოსწავლე.

### IV. სისტემატიური შერჩევა

სისტემატიური შერჩევის დროს განისაზღვრება შერჩევის ინტერვალი, გენერალური ერთობლიობის შერჩეული ერთობლიობის მოცულობაზე გაყოფით და მიიღება კონკრეტული რიცხვი, მაგალითად, 17. მკვლევრები გენერალური ერთობლიობიდან არჩევენ ყოველ მე-17 წევრს შერჩევაში ჩასართავად. როგორც წესი, საწყისი წერტილი მონაცემებიდან შემთხვევითაა შერჩეული. ზოგადად, სისტემატიური შერჩევა ეფექტიანი მეთოდია და შერჩევა გამოდის რეპრეზენტატიული, თუ მონაცემების თანმიმდევრობა რაიმე კონკრეტულ ნიშნას არ მიჰყვება.

მაგალითად, თუ მკვლევარს სურს წარმოებულ საქონლის ხარისხის კონტროლი და საწარმო აწარმოებს 1000 ერთეულს გარკვეულ პერიოდში, პირველი ნაბიჯია ამ საქონლის ჩამონათვალის შედგენა. შემდეგ განისაზღვრება შერჩევის მოცულობა – ვთქვათ, გადანყდა 100 ერთეულზე დაკვირვება. შერჩევის ინტერვალი ამ შემთხვევაში გამოვა  $1000/100=10$ . ანუ, ყოველი მე-10 ერთეული უნდა შემოწმდეს. შემთხვევითად შეირჩევა საწყისი ერთეული არსებული ჩამონათვალიდან და შემდგომ ყოველი მე-10 ერთეული მოხვდება შერჩევაში.

## V. რამდენიმე ტაჰიანი შერჩევა

ეს მეთოდი გულისხმობს შერჩევის პროცესში ერთდროულად ორი ან მეტი მეთოდის გამოყენებას. ვთქვათ, პოპულაციიდან კლასტერების გამოსაყოფად მკვლევარმა შეიძლება გამოიყენოს კლასტერული შერჩევა, ხოლო უშუალოდ კლასტერში ელემენტების ასარჩევად უკვე – სისტემატიური შერჩევა.

### შერჩევის ცდომილება

შერჩევის ცდომილება გვიჩვენებს, რამდენად ზუსტადაა შეფასებული გენერალური ერთობლიობის პარამეტრები. შერჩევის ცდომილება მაღალია, როდესაც შერჩეული ინდივიდები ან ელემენტები მკაფიოდ არ გამოხატავენ გენერალურ ერთობლიობას ანუ თუ შერჩევა არ ასახავს გენერალური ერთობლიობის მახასიათებლებს ან/და მრავალფეროვნებას. შერჩევის ცდომილებამ შეიძლება გამოიწვიოს არაზუსტი შედეგების მიღება. რა თქმა უნდა, ყველა მკვლევარის მიზანია, რაც შეიძლება დაბალი ცდომილების ქონა.

შერჩევის ცდომილებაზე მოქმედებს შემდეგი ფაქტორები (ფიგურა 17):

ფიგურა 17. შერჩევის ცდომილებაზე მოქმედი ფაქტორები



### შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა

კვლევის შესაბამისი შერჩევითი ერთობლიობის განსაზღვრა კრიტიკული მნიშვნელობისაა, რადგან ის პირდაპირ ახდენს გავლენას, რამდენად სარწმუნო და განზოგადებადია დასკვნები.

შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე:

1. **სანდოობის დასაშვები დონე:** სანდოობის დონე არის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი კვლევის შერჩევითი ერთობლიობის ზომის განსაზღვრისას. ზოგადად, უფრო სანდო შედეგების მისაღებად საჭიროა უფრო დიდი შერჩევითი ერთობლიობის გამოყენება. უნდა აღინიშნოს, რომ სანდოობის შეფასებისას, შერჩევის ცდომილება უნდა განისაზღვროს ისე, რომ მხედველობაში მიიღოს შერჩევითი ერთობლიობის დაგეგმილი დიზაინი (ყველაზე ხშირად გამოიყენება ნდობის 99% ან 95%-იანი ინტერვალები).

2. **შესაფასებელი ქვეჯგუფების რაოდენობა:** რაც უფრო მეტია გენერალური ერთობლიობიდან გამოყოფილი შესარჩევი ქვეჯგუფების რაოდენობა, მით უფრო დიდია შერჩევის ზომა. ასეთ ქვეჯგუფებად შეიძლება განვიხილოთ ქალაქები და სოფლები, მოსახლეობის ასაკობრივი ჯგუფები, ასევე უმცირესობები და ა.შ. ქვეჯგუფებისთვის საჭიროა თანაბრად სანდო მონაცემები.
3. **გასაანალიზებელი ცვლადების რაოდენობა:** რაც უფრო მეტია გასაანალიზებელი ცვლადების რაოდენობა, მით უფრო დიდია შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა. ცვლადების რაოდენობა ანალიზს მატებს კომპლექსურობას, ეს კი საჭიროებს მეტი მონაცემების შეგროვებას რეპრეზენტატიული შერჩევის უზრუნველსაყოფად.
4. **გენერალური ერთობლიობის ზომა:** რაც უფრო მცირეა გენერალური ერთობლიობა, მით უფრო დიდი უნდა იყოს შერჩევითი ერთობლიობა, მაგალითად, თუ გენერალური ერთობლიობა შეადგენს 1000 ადამიანს, რეკომენდირებულია 30%-ის გამოკითხვა. თუმცა, 10 000-დან გამოიკითხება 10%, 150 000-დან – 1%, 10 მლნ კი – 0.025%. ამგვარი მიდგომა იმ ძირითად პრინციპთანაა დაკავშირებული, რომ შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობის პროპორციული ზრდა გაცილებით მეტად ზრდის სიზუსტეს მცირე შერჩევით ერთობლიობაში, ვიდრე დიდ შერჩევით ერთობლიობაში. ამრიგად, თუ, ვთქვათ, 50-კაციან შერჩევით ერთობლიობას 100-მდე გავზრდით და შერჩევის ცდომილება 7.1%-დან 2.1%-მდე მცირდება, 1000-კაციანი შერჩევითი ერთობლიობის 2000-მდე გავზრდის შედეგად, შერჩევის ცდომილება 1.6%-დან მხოლოდ 1.1%-მდე შემცირდება.

ასევე, არსებობს ონლაინ კალკულატორი, რომელიც განსაზღვრული მოთხოვნების მითითებით ანგარიშობს შერჩევითი ერთობლიობის ზომას<sup>2</sup>.

## გამოკითხვის მეთოდის განსაზღვრა

გამოკითხვის სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვის შემდეგ, უნდა განისაზღვროს გამოკითხვის მეთოდი. გამოიყოფა გამოკითხვის შემდეგი სახეები (Rea & Parker, 2014) (ფიგურა 18):

ფიგურა 18. გამოკითხვის სახეები



გამოკითხვის ჩამოთვლილი სახეებიდან თითოეულს ახასიათებს ძლიერი და სუსტი მხარეები, რომელიც შეჯამებულია ქვემოთ (ფიგურა 19 – 22).

2. კალკულატორის მაგალითი წარმოდგენილია აქ: <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>

### ძლიერი მხარეები ▼

**მცირე ხარჯები** - არ არის საჭირო ინტერვიუერის დაქირავება და ადგილის გამოყოფა ინტერვიუს ჩასატარებლად.

**რესპონდენტების ანონიმურობა** - რესპონდენტს შეუძლია უფრო გულწრფელად შეავსოს კითხვარი.

**ინტერვიუერის გავლენის ეფექტის არარსებობა** - ინტერვიუერსა და რესპონდენტს არ აქვთ უშუალო კავშირი ერთმანეთთან, რაც ათავისუფლებს რესპონდენტს ინტერვიუერის ზეგავლენისგან.

**ხელმისაწვდომობა** - შესაძლებელია კითხვარის გავრცელება ინტერნეტის საშუალებით დიდ და მრავალფეროვან აუდიტორიაზე.

**მოქნილობა** - რესპონდენტს შეუძლია აირჩიოს დრო და ადგილი კითხვარის შესავსებად.

**შეზღუდვი დრო** - რესპონდენტს შეუძლია ყველა კითხვაზე პასუხის სრულფასოვნად გასაცემად იმდენი დრო დახარჯოს, რამდენიც დასჭირდება.

### სუსტი მხარეები ▼

**შეზღუდული შერჩევა** - გამოკითხვაში მონაწილეობს კონკრეტული დემოგრაფიული ჯგუფი, რომელიც ფლობს ტექნოლოგიურ ცოდნას, აქვს ინტერნეტთან წვდომა და შესაბამისი უნარები.

**რესპონდენტის ქცევაზე კონტროლის ნაკლებობა** - მკვლევარი ვერ აკონტროლებს იმას, თუ რეალურად ვინ ავსებს კითხვარს და პასუხების მართებულობასაც ვერ განსაზღვრავს.

**ბუნდოვანი ან არასრულყოფილი პასუხების დაზუსტების შესაძლებლობის არქონა** - რესპონდენტი დამოუკიდებლად, ინტერვიუერის ჩართულობის გარეშე ავსებს კითხვარს. ინტერვიუერს არ აქვს საშუალება, ჩაერიოს პროცესში პასუხების დაზუსტების მიზნით.

**პასუხის გაცემის დაბალი მაჩვენებელი** - ინტერვიუერთან უშუალო კონტაქტის არარსებობის გამო, რესპონდენტი ნაკლებად მოტივირებულია, შეავსოს კითხვარი.

## ფიგურა 20. საფოსტო გამოკითხვის ძლიერი და სუსტი მხარეები

### ძლიერი მხარეები ▼

**შედარებით მცირე ხარჯები** - ონლაინ გამოკითხვების მსგავსად ახასიათებს მცირე ხარჯები. თუმცა, საფოსტო გამოკითხვები მაინც არის დაკავშირებული დამატებით ხარჯებთან, თუ საჭიროა კითხვარის ბეჭდვა ან საკონტაქტო ინფორმაციის მოძიება ელექტრონული ფოსტის გამოყენების მიზნით.

**შეუზღუდავი გეოგრაფიული არეალი** - კითხვარის გაგზავნა შესაძლებელია რესპონდენტებთან სხვადასხვა გეოგრაფიულ ზონაში.

**შეუზღუდავი დრო** - რესპონდენტს შეუძლია ყველა კითხვაზე პასუხის სრულფასოვნად გასაცემად იმდენი დრო დახარჯოს, რამდენიც დასჭირდება.

**მოქნილობა** - რესპონდენტს შეუძლია აირჩიოს დრო და ადგილი კითხვარის შესავსებად.

**ინტერვიუერის გავლენის ეფექტის არარსებობა** - ინტერვიუერსა და რესპონდენტს არ აქვთ უშუალო კავშირი ერთმანეთთან, რაც ათავისუფლებს რესპონდენტს ინტერვიუერის ზეგავლენისგან.

### სუსტი მხარეები ▼

**გამომხაურების დრო** - საფოსტო გამოკითხვას ინტერნეტ გამოკითხვასთან შედარებით მეტი დრო სჭირდება კითხვარის ფოსტით გაგზავნისა და შედეგის ასევე ფოსტით მიღების გამო.

**შეზღუდული შერჩევა** - გამოკითხვაში მონაწილეობს კონკრეტული დემოგრაფიული ჯგუფი, რომელიც ფლობს შესაბამის უნარებს.

**ბუნდოვანი ან არასრულყოფილი პასუხების დაზუსტების შესაძლებლობის არქონა** - რესპონდენტი დამოუკიდებლად, ინტერვიუერის ჩართულობის გარეშე ავსებს კითხვარს და ინტერვიუერს არ აქვს საშუალება, ჩაერიოს პროცესში პასუხების დაზუსტების მიზნით.

**რესპონდენტის ქცევის კონტროლის ნაკლებობა** - მკვლევარი ვერ აკონტროლებს იმას, თუ რეალურად ვინ ავსებს კითხვარს და პასუხების მართებულობასაც ვერ განსაზღვრავს.

**შერჩევის მიკერძოებულობა** - ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით გამოკითხვებში ძირითადად მონაწილეობს კონკრეტული დემოგრაფიული ჯგუფი, რომელიც ფლობს ტექნოლოგიურ ცოდნას და აქვს ინტერნეტთან წვდომა.

**ძლიერი მხარეები** ▼

**შედარებით მცირე ხარჯები** - სატელეფონო გამოკითხვები, ჩვეულებრივ, მოიცავს უფრო დაბალ ხარჯებს პირისპირ გამოკითხვებთან შედარებით.

**შეზღუდვი გეოგრაფიული არეალი** - სხვადასხვა გეოგრაფიულ ზონაში მყოფ რესპონდენტებთან დაკავშირების შესაძლებლობა.

**კითხვებისა და პასუხების დაზუსტების შესაძლებლობა** - შესაძლებელია ორჯეროვანი პასუხების დაზუსტება და დამატებითი ინფორმაციის მიღება.

**სისწრაფე** - შესაძლებელია მოკლე დროში დიდი რაოდენობის რესპონდენტის გამოკითხვა.

**რესპონდენტის ანონიმურობის დაცვა** - რესპონდენტს შეუძლია უფრო გულწრფელად შეავსოს კითხვარი.

**პასუხის გაცემის მაღალი მაჩვენებელი** - უშუალო კონტაქტმა შეიძლება რესპონდენტებს მოტივაცია მისცეს, მონაწილეობა მიიღონ გამოკითხვაში.

**სუსტი მხარეები** ▼

**ინტერვიუს შეზღუდული ხანგრძლივობა** - ინტერვიუს ხანგრძლივობის შეზღუდულობამ შესაძლოა, ხელი შეუშალოს ინტერვიუერებს კომპლექსური თემების საფუძვლიანად შესწავლაში ან დეტალური პასუხების მიღებაში.

**შეზღუდული შერჩევა** - გამოკითხვაში მონაწილეობს კონკრეტული დემოგრაფიული ჯგუფი, რომელსაც აქვს წვდომა ტელეფონზე.

**რესპონდენტის ხელმისაწვდომობა** - ზოგიერთმა რესპონდენტმა შეიძლება უარი თქვას გამოკითხვაში მონაწილეობაზე დროის ან სურვილის არქონის გამო.

**ღია და კომპლექსური შეკითხვების დასმის შეზღუდული შესაძლებლობა** - შეზღუდული დროის გამო ვერ ხერხდება კომპლექსური კითხვების დასმა და მათზე ამომწურავი პასუხის მიღება.

## ფიგურა 22. პირისპირ გამოკითხვის ძლიერი და სუსტი მხარეები

### ძლიერი მხარეები ▼

**პასუხის გაცემის მაღალი მაჩვენებელი** - უშუალო კონტაქტმა შეიძლება რესპონდენტებს მოტივაცია მისცეს, მონაწილეობა მიიღონ გამოკითხვაში.

**კითხვებისა და პასუხების დაზუსტების შესაძლებლობა** - შესაძლებელია ორპირობის პასუხების დაზუსტება და დამატებითი ინფორმაციის მიღება.

**მკვლევარს შეუძლია კითხვარის შევსების გარემოებების გაკონტროლება** - მაგალითად, ინტერვიუერს შეუძლია გააკონტროლოს, თუ ვინ ავსებს კითხვარს და რამდენად სწორად ავსებს რესპონდენტი მას.

**სხვადასხვა ტიპის რესპონდენტის მოცვა** - ისეთი რესპონდენტების გამოკითხვის შესაძლებლობა, რომლებსაც არ აქვთ ტექნოლოგიური ცოდნა, ინტერნეტთან წვდომა ანდა არიან შშმ პირები.

**არავერბალური სიგნალები და სხეულის ენა** - მკვლევარს შეუძლია, დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას შეკითხვებზე და მის ქცევას გამოკითხვის დროს, რაც დამატებით ღირებულ ინფორმაციას იძლევა კვლევისთვის.

### სუსტი მხარეები ▼

**მაღალი ხარჯები** - ინტერვიუერის დაქირავება, მგზავრობის ხარჯი, ანაზღაურება, დროითი რესურსი.

**ინტერვიუერის გავლენის ეფექტი** - ინტერვიუერის ყოფნამ და ქცევამ შეიძლება გავლენა იქონიოს რესპონდენტის პასუხებზე.

**ანონიმურობის ნაკლებობა** - რესპონდენტი შეიძლება არ იყოს გულახდილი.

**„სოციალური სასურველობის“ ეფექტი** - რესპონდენტმა შეიძლება გულახდილი პასუხის ნაცვლად ის თქვას, რაც საზოგადოების მიერ უფრო მიღებულია და მიჩნეული.

**გეოგრაფიული არეალის შეზღუდულობა** - პირისპირ გამოკითხვების ჩატარება შეიძლება რთული იყოს გეოგრაფიულად გაფანტულ მოსახლეობასთან.

პირისპირ გამოკითხვის ერთ-ერთი სახეობაა ქუჩის გამოკითხვა, რომლის დროსაც ინტერვიუერი ქუჩაში აჩერებს გამვლელებს და სთხოვს, მიიღონ მონაწილეობა გამოკითხვაში. ამგვარი გამოკითხვის ძლიერი მხარეებია: პასუხის მიღების მაღალი მაჩვენებელი, კითხვებისა და პასუხების დაზუსტების შესაძლებლობა, წარმომადგენლობითი შერჩევა, არავერბალურ სიგნალებსა და სხეულის ენაზე დაკვირვების შესაძლებლობა. ამ მეთოდის ნაკლოვანებებია: შეზღუდული ინფორმაცია, ინტერვიუერის გავლენის ეფექტი, ანონიმურობის ნაკლებობა, „სოციალური სასურველობის“ ეფექტი, გეოგრაფიული არეალის შეზღუდულობა და მაღალი ხარჯი, რადგან ქუჩის გამოკითხვა პირისპირ გამოკითხვის ერთ-ერთი ფორმაა.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა ტიპის გამოკითხვის ძლიერი და სუსტი მხარეები შეიძლება განსხვავდებოდეს კვლევის კონკრეტული მიზნების, სამიზნე ჯგუფისა და კვლევის დიზაინის მიხედვით. მკვლევრებმა გულდასმით უნდა გაითვალისწინონ ეს ფაქტორები თავიანთი კვლევისთვის ყველაზე შესაფერისი მეთოდის არჩევისას.

გამოკითხვის წარმატებით ჩატარებაში ინტერვიუერს გადამწყვეტი როლი აქვს; მან უნდა დაიყოლიოს პოტენციური რესპონდენტი, მიიღოს მონაწილეობა გამოკითხვაში და მოიპოვოს მისი ნდობა; მოახერხოს მისი მოტივირება აქტიური თანამშრომლობისთვის მთელი ინტერვიუს განმავლობაში; გაუქარწყლოს ნებისმიერი ეჭვი ან უხერხულობა, რაც გამოიწვევს რესპონდენტის მხრიდან ინფორმაციის დამალვას ან დამახინჯებას. ინტერვიუერმა ასევე უნდა განუმარტოს რესპონდენტს გაუგებარი შეკითხვები, შეინარჩუნოს მიუკერძოებლობა, არ მოახდინოს გავლენა რესპონდენტის პასუხებზე და სასურველი მიმართულებით წარმართოს ინტერაქცია.

## **კითხვარის შემუშავება**

გამოკითხვის ჩატარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია კითხვარის შედგენა. კარგად შემუშავებულ კითხვარს შეუძლია ეფექტური და ზუსტი მონაცემების გენერირება. თუმცა, ზუსტი ინფორმაციის შეგროვების გასაადვილებლად კითხვარი უნდა იყოს მიმართული სწორ სამიზნე აუდიტორიაზე, წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს გამოიწვევს მიკერძოებულ შედეგებს და ასევე უპასუხო კითხვების დიდ რაოდენობას. კითხვარის შედგენისას, ასევე უნდა იყოს გათვალისწინებული შემდეგი პრინციპები (Taherdoost, 2016)(ფიგურა 23):



### ფიგურა 23. კითხვარის შედეგების ძირითადი პრინციპები

კითხვები უნდა იყოს მკაფიო და ცალსახა და არ უნდა შეიცავდეს ტექნიკურ ენას ან ტერმინოლოგიას, რომელიც შესაძლოა გაუგებარი იყოს რესპონდენტებისთვის.

✓ მაგ.: გთხოვთ, 1-დან 10-მდე შეაფასოთ პროდუქტის ეფექტურობა და ფუნქციონალობა, მისი მომხმარებლის ინტერფეისის, გაფართოებული ფუნქციების ნაკრებისა და ოპტიმიზებული მუშაობის გათვალისწინებით."

კითხვებმა არ უნდა მიიყვანოს რესპონდენტები კონკრეტულ პასუხამდე  
✓ მაგ.: რამდენად გაუწევთ რეკომენდაციას ჩვენს პროდუქციას/მომსახურებას მეგობართან ან კოლეგასთან, მისი უმაღლესი ხარისხის, მახასიათებლებისა და მომხმარებლის კმაყოფილების გამორჩეული რეიტინგების გათვალისწინებით?"

კითხვები უნდა იყოს მარტივი

✓ მაგ.: რა გავლენას ახდენს ისეთი სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები, როგორიცაა შემოსავლის დონე, განათლება და დასაქმების სტატუსი მომხმარებელთა მსყიდველობითუნარიანობაზე ფუფუნების საგნების შემთხვევაში?

მოერიდეთ ორმაგ კითხვებს და ერთდროულად ერთზე მეტი კითხვის დასმას  
✓ მაგ.: მას, ვინც ჯერ არ გამხდარა 18 წლის, არ უნდა ჰქონდეს ალკოჰოლური სასმელების მიღების უფლება, – პასუხი „არა“ არ იძლევა ნათელ წარმოდგენას, რა იგულისხმება: არა, არ უნდა ჰქონდეს უფლება, თუ არა, უნდა ჰქონდეს უფლება?"

მოერიდეთ უარყოფის და ორმაგი უარყოფის გამოყენებას კითხვებში

✓ მაგ.: რა გზებით არ მოქმედებს ხარისხის კონტროლის დონისძიებების არაადეკვატური განხორციელება მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ლოიალობაზე?

დარწმუნდით, რომ ჩამოთვლილი პასუხები და რეიტინგის სკალებში ყველა კატეგორია ურთიერთგამომრიცხავია

✓ მაგ.: გადახდის რომელ მეთოდს ანიჭებთ უპირატესობას ონლაინ ყიდვისას: ა) საკრედიტო/სადებეტო ბარათი; ბ) კრიპტოვალუტა; გ) ნაღდი ანგარიშშწორება მითანისას; დ) მობილური გადახდის აპლიკაციები.

მაქსიმალურად მოერიდეთ ჰიპოთეტური შეკითხვების დასმას

✓ როგორ მოიქცეოდით იმ შემთხვევაში, თუ...?

იმისათვის, რომ ინტერვიუერმა წარმატებით შეძლოს გამოკითხვის ჩატარება, აუცილებელია, რომ ის სრულყოფილად იცნობდეს კითხვარს, ისევე, როგორც კვლევის ზოგად მონახაზს. მკვლევარმა ინტერვიუერს უნდა მიაწოდოს გამოკითხვის ჩატარების მკაფიო ინსტრუქცია და ინფორმაცია კვლევის მიზნების შესახებ. მკვლევარმა ინტერვიუერთან ერთად უნდა გაიაროს თითოეული კითხვა და მკაფიოდ აუხსნას მისი მიზანი. არსებობს 4 ძირითადი სახის ინფორმაცია, რომელიც მოიპოვება კითხვარის საშუალებით (ფიგურა 24). ესენია (Rea & Parker, 2014):

## ფიგურა 24. ინფორმაციის სახეები

### ატრიბუტი

მოიცავს ინფორმაციას რესპონდენტის პიროვნული და სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლების შესახებ. კითხვარით შეგიძლიათ შეაგროვოთ მონაცემები დემოგრაფიული ინფორმაციის შესახებ (ასაკი, სქესი, პროფესია და ა.შ.), ასევე ფიზიკური ატრიბუტების, უპირატესობების ან სხვა გაზომვადი თვისებების შესახებ.

### განწყობები

ეხება ინდივიდის ემოციურ მდგომარეობას და იკვლევს, თუ რა ემოციური დამოკიდებულება აქვს რესპონდენტს მოცემული საკითხის მიმართ. როგორც წესი, განწყობა სკალის საფუძველზე ფასდება. ვთქვათ, თუ გვინტერესებს, რამდენად მისაღებია რესპონდენტისთვის გარკვეული შეხედულება, ამის შეფასება შემდეგი სახის სკალის მეშვეობით შეიძლება:  
1 სრულად მისაღებია; 2 - ნაწილობრივ მისაღებია; 3 - არც მისაღებია, არც მიუღებელი; 4 - ნაწილობრივ მიუღებელია; 5 - სრულიად მიუღებელია.

### ქცევები

კითხვარებით შესაძლებელია ინფორმაციის მიღება მონაწილეთა ქცევის შესახებ, მაგალითად, მათ ქმედებებზე, ჩვევებზე, რუტინაზე. კითხვები შეიძლება ფოკუსირებული იყოს კონკრეტულ ქცევაზე გარკვეულ კონტექსტში (მაგ., ვარჯიშის რუტინა) ან შეაგროვოს ინფორმაცია ქცევის უფრო ფართო სპექტრზე.

### რწმენები

რწმენა მოიცავს მონაწილეთა აზრებს კონკრეტულ თემებზე. კითხვარების საშუალებით შესაძლებელია რწმენის სხვადასხვა სისტემის გამოკვლევა, მათ შორის, რელიგიური ან პოლიტიკური, დამოკიდებულება სოციალური საკითხების მიმართ, მოსაზრებები საქონელზე, მომსახურებაზე ან პიროვნულ ღირებულებებზე.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ეს კატეგორიები არ არის ურთიერთგამომრიცხავი და კითხვარები შეიძლება შეიცავდეს რამდენიმე ტიპის ელემენტს საკვლევი თემის ყოვლისმომცველ ჭრილში გასააზრებლად. გარდა ამისა, სხვა სახის ინფორმაცია, როგორცაა ცოდნა, გამოცდილება ან უპირატესობების მინიჭება, ასევე შეიძლება შეგროვდეს კითხვარებით, კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე.

გამოკითხვები, როგორც წესი, მოიცავს სხვადასხვა ტიპის კითხვას რესპონდენტებისგან ინფორმაციის შესაგროვებლად. ქვემოთ მოცემულია გამოკითხვებში გამოყენებული კითხვების რამდენიმე ტიპი (ფიგურა 25):

## ფიგურა 25. კითხვების ტიპები

### ნეიტრალური ძველი შაკითხვები (შრომითი აქტივობა, დანახარჯები, ჯანმრთელობა, დასვენება და ა.შ.)

მაგ.: როგორც წესი, სად თამაშობს ან ატარებს თავისუფალ დროს თქვენი შვილი? (აღნიშნეთ ყველაზე ხშირი შემთხვევები)

### ძველი შაკითხვები, რომლებზეც პასუხის გაცემა რესპონდენტს აფრთხობს

მაგ.: რა სიხშირით მოიხმართ ალკოჰოლურ სასმელებს?

### დამოკიდებულების, განწყობის გასაზომი შაკითხვები

მაგ.: რამდენად ჯანსაღ საკვებად მიგაჩნიათ პიცა?

### ცოდნის შესაფასებელი შაკითხვები

მაგ.: გსმენიათ თუ არა მორწყვის თანამედროვე ტექნოლოგიების შესახებ?

### შესრულების შესაფასებელი შაკითხვები

მაგ.: მასალა არის საინტერესო, ნაკლებად საინტერესო, გამოუსადეგარი (მონიშნეთ ერთ-ერთი)

### ფსიქოგრაფიული შაკითხვები

მაგ.: საკუთარ თავს ამბიციურ პიროვნებად ვთვლი (1-სავსებით ვეთანხმები...5-სრულიად არ ვეთანხმები)

### დემოგრაფიული შაკითხვები

მაგ.: თქვენი განათლების დონე

კითხვები ასევე განსხვავდება ფორმის მიხედვით. არსებობს შეკითხვის ორი ფორმა: ღია და დახურული. კითხვარში შემავალი შეკითხვების უმეტესობა არის დახურული ტიპის. ის მოიცავს ალტერნატიული პასუხების ფიქსირებულ ჩამონათვალს და სთხოვს რესპონდენტს, აირჩიოს ერთი ან მეტი მათგანი. დახურულისგან განსხვავებით, ღია კითხვებს არ აქვს პასუხების კატეგორიები/ჩამონათვალი და ეს რესპონდენტს მეტ თავისუფლებას აძლევს პასუხის გაცემის დროს. კითხვის ორივე ფორმას აქვს თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები, რომლებიც უნდა იქნეს გათვალისწინებული კითხვარის შედგენისას კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე (ფიგურა 26-27).

ფიგურა 26. დახურული კითხვების ძლიერი და სუსტი მხარეები

**ძლიერი მხარეები** ▼

**პასუხების ერთგვაროვნება** - დახურული კითხვის პასუხების ჩამონათვალი ერთგვაროვანია, რაც ამარტივებს შევსებული კითხვარების შედარებასა და ანალიზს.

**სენსიტიურ კითხვებზე პასუხის გაცემის მაღალი ალბათობა** - რესპონდენტები სენსიტიურ კითხვებს უფრო თამამად პასუხობენ, თუ მოცემული აქვთ პასუხების შესაძლო ვარიანტები და არ უწევთ კონკრეტული პასუხის დანერგვა.

**სისწრაფე** - რესპონდენტები დახურულ კითხვებს უფრო სწრაფად პასუხობენ და შედეგების შეჯამებაც უფრო სწრაფად და მარტივად არის შესაძლებელი მკვლევრისთვის.

**სუსტი მხარეები** ▼

**პასუხების შეზღუდული არჩევანი** - ყოველთვის არის შესაძლებლობა, რომ რესპონდენტი არ იყოს დარწმუნებული თავისთვის ყველაზე შესაფერის პასუხში და აირჩიოს პასუხი, რომელიც ახლოსაა მის მოსაზრებასთან, თუმცა სრულად არ ემთხვევა მას.

**დეტალებზე წვდომის ნაკლებობა** - კითხვების ფორმატი არ იძლევა საკითხში ჩაღრმავებისა და დამატებითი ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობას

ფიგურა 27. ღია კითხვების ძლიერი და სუსტი მხარეები

**ძლიერი მხარეები** ▼

**დეტალური პასუხები** - ღია კითხვები საშუალებას აძლევს რესპონდენტს, გასცეს უფრო ვრცელი და დეტალური პასუხები.

**მოქნილობა** - ღია კითხვები არ ზღუდავს რესპონდენტებს პასუხების წინასწარ განსაზღვრული ვარიანტებით, რაც მათ აძლევს თავისუფლებას, გამოხატონ თავიანთი აზრები საკუთარი სიტყვებით.

**გაუთვალისწინებელი შეხედულებების გამოვლენა** - შესაძლებელია ისეთი ახალი შეხედულებების გამოვლენა, რომლებიც მკვლევარს შესაძლოა არ განეხილა.

**სუსტი მხარეები** ▼

**პასუხების არარელევანტურობა** - ღია კითხვარში ხშირია შეუსაბამო, გაუგებარი, არათანმიმდევრული და განმეორებითი ინფორმაციის შემცველი პასუხები.

**პასუხების კატეგორიზაცია** - კითხვების ფორმატიდან გამომდინარე საჭიროა პასუხების დაჯგუფება კატეგორიების მიხედვით, რაც დამატებით დროს მოითხოვს.

**ხანგრძლივობა** - ღია კითხვების ფორმატიდან გამომდინარე რესპონდენტს მის შესავსებად უფრო დიდი დრო და ფიქრი სჭირდება, რაც მეთ ძალისხმევას მოითხოვს და შესაძლოა კითხვარის შევსებაზე უარის თქმაც გამოიწვიოს.

მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ, რომ გამოკითხვებში რესპონდენტებს აქვთ გარკვეული ქცევის **გაზვიადების** ან **დამალვის** ტენდენცია. გაზვიადება ხდება მაშინ, როდესაც ინდივიდები საკუთარ თავს მიაწერენ სოციალურად სასურველ ისეთ ქმედებებს, როგორიცაა, მაგალითად, საკუთარი თავის წარმოჩენა კარგ მოქალაქეებად, რომლებიც აქტიურად მონაწილეობენ არჩევნებში და საზოგადოებრივ საქმიანობაში, ან კარგად ინფორმირებულ და კულტურულ პიროვნებად, რომლებიც კითხულობენ ახალ ამბებს, ლიტერატურას, სტუმრობენ თეატრებსა და მუზეუმებს და მონაწილეობენ საგანმანათლებლო ღონისძიებებში. მეორე მხრივ, ასევე არსებობს გარკვეული ქცევების დამალვის ტენდენცია, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ისინი დაკავშირებულია ისეთ თემებთან, როგორიცაა ავადმყოფობა და შებლუდული შესაძლებლობები, უკანონო ქმედებები, ალკოჰოლის მოხმარება ან სექსუალური ცხოვრება.

მკვლევრებმა უნდა მიიღონ ზომები ამ ტენდენციების შესამცირებლად და ნაახალისონ რესპონდენტები, რომ კითხვებს გულწრფელი პასუხები გასცენ ისეთი სტრატეგიების გამოყენებით, როგორიცაა ანონიმურობისა და კონფიდენციალურობის უზრუნველყოფა, ნეიტრალური და მიუკერძოებელი ენის გამოყენება კითხვარში, კითხვარის პასუხების განზოგადება და ზუსტი მონაცემების მნიშვნელობის ხაზგასმა. ამით მკვლევრებს შეუძლიათ შექმნან გარემო, რომელიც წაახალისებს რესპონდენტთა გახსნილობას და შეამცირებს პასუხების მიკერძოებულობას. საერთო ჯამში, ამ ტენდენციების ამოცნობითა და გამოწვევების მოგვარებით, მკვლევრებს შეუძლიათ მიიღონ უფრო ზუსტი და მნიშვნელოვანი შედეგები კვლევის მონაცემებიდან.



# მონაცემთა ანალიზი

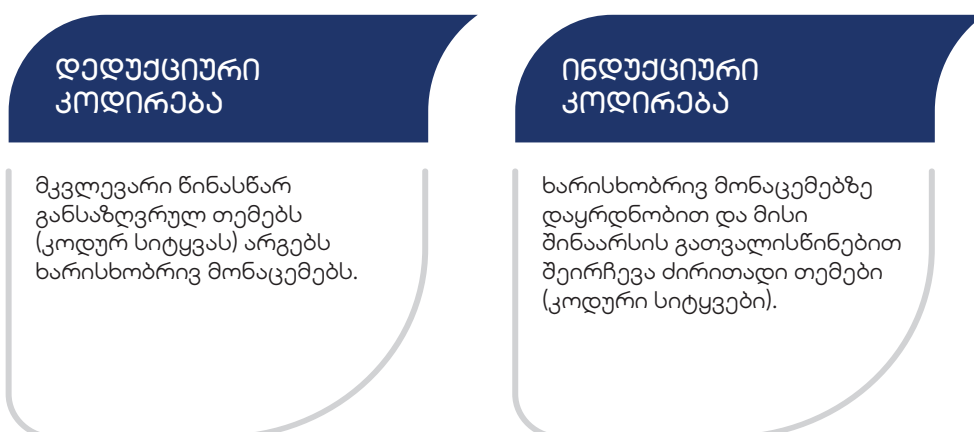
## ხარისხობრივი მონაცემების ანალიზი

ხარისხობრივი კვლევის მონაცემთა ანალიზი გულისხმობს არარაოდენობრივი ინფორმაციის (ტექსტის, ფოტო, ვიდეო, აუდიო მონაცემების) შესწავლას მათში თემების, შეხედულებების, კანონზომიერებების იდენტიფიცირების მიზნით (Creswell & Creswell, 2017). აღნიშნული პროცესი ორ ეტაპად იყოფა: ხარისხობრივი კვლევისას მოგროვებული ინფორმაციის მომზადება ანალიზისთვის და ინფორმაციის ანალიზი.

### I. მონაცემების მომზადება ანალიზისთვის

- ✓ მკვლევარი იწყებს **ტრანსკრიპტის მომზადებას**, რაც ინტერვიუს აუდიო/ვიდეო ჩანაწერის წერილობითი ვერსიაა. ტრანსკრიპტის მომზადებისას მნიშვნელოვანია: სპიკერი იყოს მარტივად იდენტიფიცირებადი; საჭიროების შემთხვევაში აღინეროს არავერბალური მინიშნებები (როგორცაა პაუზა, სიცილი და სხვა ემოციები); ტექსტი ზედმინვნით ასახავდეს ჩანაწერის კონტექსტსა და შინაარსს; დასრულებული ტექსტი განმეორებით გადაიხედოს სიცხადის და თანამიმდევრულობის უზრუნველსაყოფად და შეცდომების შესასწორებლად;
- ✓ **მონაცემების კოდირება**, რაც ინტერვიუს მასალიდან საკვანძო ცნებების, იდეების ამოღებას და მათ მოკლე შეჯამებას გულისხმობს. კოდირებისას ხდება მონაცემების იმგვარად ორგანიზება, რომ შესაძლებელი გახდეს ძირითადი თემებისა და ამ თემებს შორის კავშირების იდენტიფიცირება. კოდირების პროცესში მნიშვნელოვანია, აირჩიოთ კოდირების რომელ მეთოდს იყენებთ: დედუქციურს თუ ინდუქციურს (ფიგურა 28).

ფიგურა 28. კოდირების მეთოდები



ამის შემდეგ მკვლევარი კითხულობს ტრანსკრიპტს და ფრაზებს, წინადადებებს, აბზაცებს ანიჭებს შესაბამის კოდურ სიტყვებს. კითხვის პროცესში მკვლევარმა შესაძლოა გადანყვიტოს, რომ კოდური სიტყვების დამატება ან შეცვლაა საჭირო. ამასთანავე, კვლევის მიზნებისთვის შესაძლებელია კოდური სიტყვების დაჭგუფება და სტრუქტურირება. კოდირების ბოლოს შესაძლებელია კოდური სიტყვების რაოდენობრივი ანალიზი და ამგვარად ძირითადი თემების/პრობლემების გამოყოფა.

## II. ინფორმაციის ანალიზი

✓ **ნარატიული ანალიზი** - გულისხმობს ტექსტის/ისტორიის სტრუქტურის, შინაარსისა და ფუნქციის შესწავლას. ნარატიული ანალიზი მკვლევარს ეხმარება მონათხრობში ნაგულისხმევი ძირითადი იდეოლოგიებისა და იმ კულტურული ინტერპრეტაციების გამოვლენაში, რომლებიც ქმნის ნარატივს.

ნარატიული ანალიზი კონკრეტულად ორიენტირებულია ინდივიდების ან ჯგუფების მიერ მოყოლილი ამბების ან ისტორიების შესწავლაზე. მისი საშუალებით მკვლევარი ცდილობს გაარკვიოს, თუ როგორ ქმნიან და გადმოსცემენ ადამიანები თავიანთ გამოცდილებას, რწმენას და იდენტობას თხრობის საშუალებით. მიზნად ისახავს გამოავლინოს მონაცემების მიღმა მდგარი ძირითადი მნიშვნელობები, კულტურული თავისებურებები და პიროვნული პერსპექტივები. ნარატიული ანალიზი იკვლევს, თუ როგორ ასახავს თხრობა ინდივიდუალურ და კოლექტიურ იდენტობებს, კულტურულ ნორმებსა და სოციალურ კონტექსტებს (Figgou & Pavlopoulos, 2015).

✓ **შინაარსის ანალიზი (კონტენტ-ანალიზი)** - გულისხმობს კონკრეტული სიტყვების, თემების, კონცეფციების არსებობის შესწავლას ტექსტში. შინაარსის ანალიზის გამოყენებით მკვლევარს შეუძლია, რაოდენობრივად განსაზღვროს და გაანალიზოს კონკრეტული სიტყვების, თემების ან ცნებების არსებობა, მნიშვნელობა და ურთიერთქმედება ხარისხობრივ მონაცემებში.

კონტენტ-ანალიზი არის მეთოდი, რომელიც გამოიყენება ტექსტობრივი, ვიზუალური ან აუდიო-ვიზუალური მასალის შინაარსის სისტემატური ანალიზისთვის. ის არ ამხვილებს ყურადღებას ნარატივებზე, მაგრამ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კომუნიკაციის ნებისმიერი ფორმის ანალიზისთვის (არა მხოლოდ ინტერვიუს ან ადამიანის მონათხრობის გასაანალიზებლად, არამედ მაგალითად, ახალ ამბებთან დაკავშირებული სტატიების ანალიზისთვისაც).

ეს მეთოდოლოგია სიტყვების, ფრაზების ან თემების დათვლის, რაოდენობრივ ანალიზში გადაყვანის საშუალებას იძლევა. კონტენტ-ანალიზი გამოიყენება მედიასა და სხვა სახის ტექსტობრივ მონაცემებში კანონზომიერების, ტენდენციებისა და მახასიათებლების შესასწავლად. ის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს გარკვეული შეტყობინებების (მესიჯბოქსის), დამოკიდებულებების ან იდეების გავრცელების შესასწავლად, რაც გამოსადეგია მედია კვლევებისთვის, სოციალური მეცნიერებებისა და მარკეტინგული ანალიზისთვის.

✓ **ინტერპრეტაციული ანალიზი** - ცდილობს ხარისხობრივი მონაცემების უკან მდგომი ადამიანების ქცევების სუბიექტური მნიშვნელობების, მოტივაციებისა და კულტურული კონტექსტის გაგებასა და ინტერპრეტირებას.

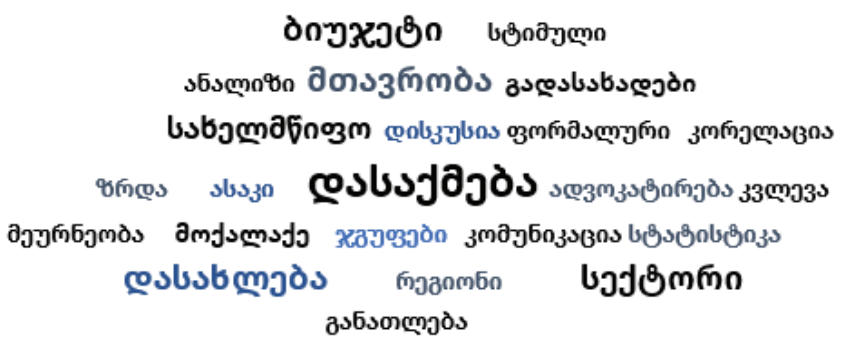
ინტერპრეტაციული ანალიზი ფოკუსირებულია ტექსტში უფრო ღრმა მნიშვნელობებისა და ინტერპრეტაციების გაგებაზე. მკვლევრები, სიღრმისეული კითხვისა და მონაწილეებთან დიალოგის საშუალებით, ცდილობენ აღმოაჩინონ ხარისხობრივ მონაცემებში არსებული ნაგულისხმევი/ძირეული მნიშვნელობები და პერსპექტივები.

ინტერპრეტაციული ანალიზის მიზანია მონაწილეთა სუბიექტურ სამყაროში ჩაღრმავება, რაც გულისხმობს მათ ცხოვრებისეულ გამოცდილებაში, რწმენასა და გარემოებებში გარკვევას. იგი შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს როგორც სოციალური ან კულტურული ფენომენების შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

არსებობს ხარისხობრივი მონაცემების ანალიზის კომპიუტერული პროგრამები, რომელიც ეხმარება მკვლევრებს მონაცემთა ორგანიზებაში, კოდირებაში, ანალიზსა და ვიზუალიზაციაში (მაგ.: NVivo, ATLAS.ti, python, R და სხვ.). პროგრამების გამოყენება მკვლევარებს ეხმარება უფრო შრომატევადი საქმე კომპიუტერის დახმარებით გააკეთონ. აღნიშნული ფაქტი ქმნის წარმოდგენას, რომ მათი დახმარებით ბევრად მოცულობითი და მრავალფეროვანი ხარისხობრივი მონაცემების დამუშავება არის მარტივად შესაძლებელი. თუმცა, თვისებრივი კვლევები არ არის იმისთვის შექმნილი, რომ სტატისტიკურად რეპრეზენტატიული იყოს და განზოგადდეს მთელ პოპულაციაზე. დაკვირვებათა რაოდენობის გაზრდით მკვლევარი იღებს უფრო რთულ მონაცემთა ბაზას მაშინ, როცა თვისებრივი კვლევის ხარისხი ამით ნაკლებად უმჯობესდება. ზოგიერთ შემთხვევაში ერთი სიტუაციის ანალიზი (case study) შეიძლება იყოს თეორიის გენერირების ყველაზე წარმატებული გზა (Pope, Ziebland, & Mays, 2000).

ტექსტუალური მონაცემების ვიზუალიზაციისთვის კარგი ხერხია ე.წ. სიტყვების ღრუბლის (word cloud) გამოყენება (ფიგურა 29). მისი საშუალებით მკვლევრებს შეუძლიათ სწრაფად და მარტივად წარმოადგინონ ტექსტში ყველაზე ხშირად ნახსენები სიტყვები ან ტერმინები. ეს მკვლევრებს საშუალებას მისცემს, შეაფასონ მონაცემების ძირითადი თემები. ასევე, სიტყვების ღრუბელი შეიძლება იყოს კარგი დამხმარე საშუალება ხარისხობრივი ანალიზის დასკვნების ფართო აუდიტორიისთვის წარდგენისას. სიტყვების ღრუბლებს შეუძლია გაამარტივოს მონაცემებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანი ტერმინების ან ცნებების აღქმა. თუმცა, სიტყვების ღრუბელი არ იძლევა ღრმა ანალიზის საშუალებას და შესაძლებელია, ბევრი მნიშვნელოვანი დეტალი არ იყოს მასზე დატანილი, ასე რომ, მისი გამოყენება უნდა მოხდეს კონტექსტის შესაბამისად.

ფიგურა 29. სიტყვების ღრუბელი





## რაოდენობრივი მონაცემების ანალიზი

მონაცემთა ანალიზი არის რაოდენობრივი კვლევის კრიტიკული ეტაპი, როდესაც მკვლევრები ამუშავებენ და ინტერპრეტაციას უკეთებენ რაოდენობრივ მონაცემებს დასკვნების გამოსატანად, კანონზომიერებების დასადგენად და ჰიპოთეზების შესამოწმებლად.

### მონაცემების ორგანიზება და განმედა

მონაცემების შეგროვების შემდეგ პირველი საფეხურია მონაცემების განმედა. ამ ეტაპზე მკვლევარმა უნდა გადახედოს რაოდენობრივ მონაცემებს, შეცდომების, დუბლიკატების და გამორჩენილი მონაცემების აღმოსაჩენად. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია გამონაკლისი, არსებული მონაცემებისგან მნიშვნელოვნად განსხვავებული შედეგების (outliers) აღმოჩენა და ანალიზის დაწყებამდე მათი გამოორიციხვა, რადგან ასეთმა გამონაკლისებმა შესაძლოა, მნიშვნელოვნად დაამახინჯოს საბოლოო შედეგი.

მონაცემების შეგროვების პროცესში არსებობს შეცდომების დაშვების ალბათობაც, მაგალითად: წარმოუდგენელი პასუხი (რესპონდენტის დაბადების წელი: 1856); შეუსაბამო რესპონდენტი (მაგალითად, კონკრეტული კვლევისთვის ძალიან ახალგაზრდა რესპონდენტი); ურთიერთგამომრიცხავი პასუხები (მაგალითად, თუ რესპონდენტს ერთდროულად უწერია რომ არ ჰყავს მანქანა და აქვს მანქანის დაზღვევა). არსებობს მრავალი მსგავსი პრობლემა, რომელიც უნდა გადაიჭრას მონაცემების ანალიზის დაწყებამდე. რედაქტირების მიზანია მონაცემთა სისრულის, თანმიმდევრულობისა და აღქმადობის უზრუნველყოფა.

რაოდენობრივი კვლევის პროცესში მნიშვნელოვანი საფეხურია მონაცემთა ტრანსფორმაცია, რაც გულისხმობს შეგროვებული მონაცემების გარდაქმნას ანალიზისთვის უფრო მისაღებ ფორმატში. მაგალითად, ბევრი მკვლევარი მონაცემთა სანდოობის უზრუნველსაყოფად აგროვებს რესპონდენტთა დაბადების წელს, ანალიზისას კი მონაცემთა მარტივი ტრანსფორმაციის დახმარებით ითვლის მათ ასაკს.

### მონაცემების აღწერა

მონაცემთა აღწერა გულისხმობს მონაცემების ძირითადი მახასიათებლების შეჯამებასა და წარმოდგენას. აღწერილობითი ანალიზის ძირითადი მიზანია მონაცემთა მკაფიო და ლაკონური მიმოხილვა რთული სტატისტიკური ტექნიკების გამოყენების გარეშე. ამ პროცესში პირველი ნაბიჯია მონაცემების შესწავლა მარტივი აღწერილობითი სტატისტიკისა და ვიზუალიზაციის საშუალებით. მარტივი შემაჯამებელი სტატისტიკის ყველაზე გავრცელებული კომპონენტებია:

**ცენტრალური ტენდენციის აღმწერი საზომები** - სტატისტიკური მნიშვნელობა, რომელიც ყველაზე კარგად აღწერს ჯგუფის მონაცემებს.

- ✓ **საშუალო** - მონაცემების საშუალო არითმეტიკული
- ✓ **მედიანა** - დალაგებულ მონაცემთა შუა წერტილი
- ✓ **მოდა** - ყველაზე ხშირი დაკვირვება

**გაფანტულობის საზომები** - გვანვდის ინფორმაციას მონაცემთა მნიშვნელობების განსხვავებებზე ან ცვალებადობაზე.

- ✓ **გაბნევის დიაპაზონი** - გაფანტულობის უმარტივესი საზომი, რომელიც წარმოადგენს უდიდეს და უმცირეს დაკვირვებებს შორის სხვაობას. ნაკლია ის, რომ იგი არ ითვალისწინებს მონაცემთა განაწილებას.
- ✓ **კვარტილური დიაპაზონი** - მონაცემებიდან მაღალი და დაბალი მნიშვნელობების გამორიცხვა და გაბნევის დიაპაზონის გამოთვლა მონაცემთა შუა 50%-ისთვის. ამ მეთოდით შესაძლებელია გამონაკლისი მნიშვნელობების (outliers) პრობლემის გადაჭრა.
- ✓ **დისპერსია** - ჰოპულაციის საშუალოდან მნიშვნელობათა კვადრატული გადახრების საშუალო. უპირატესობა - მონაცემთა სიმრავლის თითოეული მნიშვნელობა მონაწილეობს გამოთვლებში. საშუალოდან შედარებით უფრო დაშორებულ მნიშვნელობებს მეტი წონა აქვს (რადგან საშუალოდან გადახრები ადის კვადრატში).
- ✓ **სტანდარტული გადახრა** - გაფანტულობის გაზომვის ყველაზე ხშირად გამოყენებადი საზომი, გვიჩვენებს ვარიაციას საშუალოს მიმართ და გამოითვლება როგორც კვადრატული ფესვი ვარიაციიდან. უპირატესობა - მონაცემთა სიმრავლის თითოეული მნიშვნელობა მონაწილეობს გამოთვლებში. საშუალოდან შედარებით უფრო დაშორებულ მნიშვნელობებს მეტი წონა აქვს (რადგან საშუალოდან გადახრები ადის კვადრატში).
- ✓ **ვარიაციის კოეფიციენტი** - ზომავს ფარდობით განფენილობას და გვიჩვენებს გაფანტულობას საშუალოსთან მიმართებაში. გამოითვლება როგორც სტანდარტული გადახრის თანაფარდობა საშუალოსთან და როგორც წესი, გამოისახება პროცენტულად.

ჩამოთვლილი მაჩვენებლები გამოიყენება შეგროვებული მონაცემების სწრაფად დასახასიათებლად და ლიტერატურაში მოიხსენიება, როგორც აღწერილობითი სტატისტიკის კომპონენტები.

რაც შეეხება ვიზუალიზაციას, ჰისტოგრამა იძლევა ინფორმაციას მონაცემების განაწილების შესახებ. ჰისტოგრამები მიუთითებს დაკვირვებების რაოდენობას თითოეული მნიშვნელობისა და ინტერვალისთვის. კატეგორიული ცვლადების შემთხვევაში შეიძლება საინტერესო იყოს კვარტული ცხრილების (cross tabulation) ნახვა, რაც წარმოადგენს გვიქმნის სხვადასხვა კომბინაციის სიხშირეების შესახებ (მაგ.: კაცები, რომლებსაც არ მოსწონთ მანქანები). წრფივი დამოკიდებულებების საჩვენებლად, ყველაზე მოსახერხებელია წერტილოვანი დიაგრამები (scatter plot), რადგან მათი საშუალებით ძალიან მარტივად ხდება დამოკიდებული და დამოუკიდებელი ცვლადების ვიზუალური წარმოდგენა (Mertens , Pugliese, & Recker, 2017).

## **სკალა და ინდექსი**

მკვლევარისთვის საინტერესო სოციალური ფენომენების უმეტესობა არის მრავალგანზომილებიანი და შეუძლებელია შეფასდეს ერთი კითხვით/ცვლადით (მაგ.: კეთილდღეობა, ძალადობა და ა.შ.). აღნიშნული კონცეფციების შესახებ მხოლოდ ერთი კითხვის შედეგად მოპოვებული ინფორმაცია შესაძლებელია არ იყოს სანდო, რადგან კითხვაში ნახსენებ ცნებასანიდებსა და მნიშვნელობები განსხვავებულად აღიქვამენ. გარდა ამისა, ერთი კითხვის შედეგად მიღებული პასუხების ვარიანტები შესაძლოა არ იყოს საკმარისი ინდივიდების დიფერენცირებისთვის. სკალა და ინდექსი არის კომპოზიტური საზომები, რომლებიც გამოიყენება მრავალი კომპონენტის დახმარებით რთული კონცეფციების შესაფასებლად.

მეცნიერებმა შექმნეს მრავალი განსხვავებული სკალა და ინდექსი სხვადასხვა სოციალური ფენომენის გასაზომად. მაგალითად, შემუშავებულია ინდექსები და სკალები შემდეგი კონცეფციების შესაფასებლად: ბიუროკრატიულ ორგანიზაციებში ფორმალიზაციის დონე, პროფესიების პრესტიჟი, ქორწინებაში ადამიანების თავსებადობა, ქვეყნის სოციო-ეკონომიკური განვითარების დონე და ა.შ.

ინდექსი და სკალა ერთმანეთის ჩამნაცვლებლებად გამოიყენება, მათი ტექნიკების კომბინირებაც შესაძლებელია. სკალა და ინდექსი ამარტივებს შეგროვებულ ინფორმაციას და ზრდის კვლევის სანდოობას.

## სკალა

სკალა არის საზომი, რომელიც გვიჩვენებს რამდენად ძლიერი, დადებითი ან უარყოფითი, მაღალი ან დაბალია კონკრეტული მახასიათებელი. მისი საშუალებით შესაძლებელია მონაცემების რანჟირება და ურთიერთმიმართების განსაზღვრა. სკალა შეიძლება შეიქმნას ერთ ან რამდენიმე კითხვაზე/ინდიკატორზე დაყრდნობით. სკალის საშუალებით ხერხდება ისეთი მაჩვენებლების რანჟირებაც, რომლებისთვისაც არ არსებობს ზუსტი რაოდენობრივი საზომი.

მაგალითად, სკალა კვლევაში გამოიყენება მაშინ, როდესაც მომხმარებელი აფასებს კონკრეტული პროდუქტით საკუთარ კმაყოფილებას. ამ ტიპის რანჟირება, კმაყოფილების ზუსტი საზომის არარსებობის მიუხედავად, იძლევა ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ ერთმანეთთან შედარებით რამდენად კმაყოფილები არიან მომხმარებლები. აღნიშნული სკალა არ არის კმაყოფილების ზუსტი საზომი, რადგან თუ ერთმა მომხმარებელმა 4 ქულით შეაფასა საკუთარი კმაყოფილება ეს იმას არ ნიშნავს რომ ის ზუსტად 2-ჯერ კმაყოფილია იმ მომხმარებელზე, რომელმაც 2 ქულით შეაფასა საკუთარი კმაყოფილება.

## ინდექსი

ინდექსი აერთიანებს მრავალ მონაცემს ერთ რაოდენობრივ საზომში. ერთი კონსტრუქციის სხვადასხვა კომპონენტი ან ქვეჯგუფი იზომება და შემდეგ ერთიანდება ერთ მაჩვენებლად.

ინდექსის მაგალითია სამომხმარებლო ფასების ინდექსი (CPI/სფი), რომელიც არის ინფლაციის საზომი. სფი მიიღება სამომხმარებლო კალათაში შემავალ საქონელსა და მომსახურებაზე განულო დანახარჯების (მაგ.: საკვები, ქირა, კომუნალური გადასახადები და ა.შ.) დაჯამებით და ამ ჯამის შედარებით ე.წ. საბაზისო წლის კალათის ღირებულებასთან.

## მსგავსება და განსხვავებები ინდექსსა და სკალას შორის

მსგავსება	განსხვავება
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ორივე მათგანი ცდილობს გაზომოს რთული კონცეფციები და ითვალისწინებს, რომ ისინი შედგება მრავალი განზომილებისგან;</li> <li>✓ ორივე არის კუმულაციური საზომი - იყენებს მრავალ ელემენტს;</li> <li>✓ ორივე მათგანი არის მონაცემების შეკვცის მექანიზმი, მრავალი პასუხის შეჯამებისა და ერთი შემაჯამებელი ქულის მინიჭების გზით;</li> <li>✓ მინიჭებული ქულა მიუთითებს მონაცემის პოზიციაზე სხვებთან შედარებით – ამგვარად ხდება მონაცემების რანჟირება.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ინდექსი სხვადასხვა პუნქტზე გაცემული პასუხების შეჯამებაა, სკალა კი – სხვადასხვა პუნქტზე გაცემული პასუხებისთვის შესაბამისი ქულების მინიჭება;</li> <li>✓ სკალა ყოველთვის გამოიყენება ინდივიდუალურ დონეზე, თუმცა ინდექსი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ქულების მისანიჭებლად როგორც ინდივიდუალურ, ისე აგრეგირებულ დონეზეც.</li> </ul>

### ანალიზის სახეები

რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზისთვის გამოიყენება სამი ტიპის ტექნიკა: უნივარიაციული ანალიზი, ბივარიაციული ანალიზი და მულტივარიაციული ანალიზი. მონაცემთა ანალიზისთვის გამოყენებული ტექნიკა დამოკიდებულია ცვლადების რაოდენობასა და მონაცემების ტიპზე, ასევე გასათვალისწინებელია სტატისტიკური კვლევის ფოკუსი.

უნივარიაციული ანალიზი სტატისტიკური მონაცემების ანალიზის უმარტივესი ფორმაა. ამ შემთავებაში მონაცემები შეიცავს მხოლოდ ერთ ცვლადს და არ გულისხმობს მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დადგენას. უნივარიაციული ანალიზი მონაცემების აღსაწერად გამოიყენება; მისი მიზანია მთლიანი მონაცემების შეჯამება, აღწერა და გარკვეული კანონზომიერებების დადგენა ზუსტად ისევე, როგორც ეს მონაცემთა აღწერის ნაწილში არის განხილული.

#### ✓ ბივარიაციული ანალიზი

ბივარიაციული ანალიზით შესაძლებელია ორ ცვლადს შორის დამოკიდებულების გამოკვლევა. მისი საშუალებით შეიძლება განისაზღვროს, არის თუ არა ცვლადებს შორის კავშირი და თუ არის, რამდენად ძლიერია ის. ბივარიაციული ანალიზი ორი ცვლადის ურთიერთმიმართებას განიხილავს, რომელთაგან ერთი დამოუკიდებელია, მეორე კი – მასზე დამოკიდებული, დამოკიდებული ცვლადის მნიშვნელობის ახსნა დამოუკიდებელი ცვლადის მეშვეობით ხდება.

ბივარიაციული ანალიზის საშუალებით შესაძლებელია:

- ✓ ტენდენციების და ტრენდების იდენტიფიცირება - მონაცემების ფარული ტენდენციების გამოვლენა ორ ცვლადს შორის დამოკიდებულების შეფასებით;
- ✓ ორ ცვლადს შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის დადგენა - სტატისტიკური კავშირის შეფასებით იმის დადგენა, რომელი ცვლადი მოქმედებს მეორეზე;
- ✓ პროგნოზების გაკეთება - ორ ცვლადს შორის კავშირის მოდელირებით მომავალი შედეგების წინასწარმეტყველება (განსაზღვრა).

ცვლადებს შორის კავშირის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული საზომია კორელაციის კოეფიციენტი. კორელაცია გვიჩვენებს, როგორია და რამდენად ძლიერია ორ ცვლადს შორის კავშირი. დადებითი კორელაციის შემთხვევაში, როცა ერთი ცვლადი იზრდება, იზრდება მეორეც. უარყოფითი კორელაცია აჩვენებს, რომ როდესაც ერთი ცვლადი იზრდება, მეორე მცირდება.

სხვადასხვა ტიპის მონაცემებს შეესაბამება ბივარიაციული ანალიზის ტექნიკის განსხვავებული ფორმები. ანალიზის მეთოდი დამოკიდებულია ცვლადების შესწავლის დონეზე. ბივარიაციული ანალიზის მაგალითია რანგის კორელაციის კოეფიციენტი (rank correlation coefficient). ბივარიაციული ანალიზისას ერთ-ერთი ყველაზე მეტად გამოყენებადი მეთოდი არის ბივარიაციული რეგრესიული ანალიზი, იგივე წრფივი ანალიზი (მაგ. probit regression, logit regression, ordered probit, ordered logit, simple regression ან vector autoregression). თუმცა, ეს უკანასკნელი ტექნიკა უფრო ინფორმატიულია მულტივარიაციული ანალიზის შემთხვევაში.

ბივარიაციული ანალიზის ტიპი დამოკიდებულია ცვლადების ტიპსა და ანალიზისთვის საჭირო ტექნიკებზე. ცვლადი შეიძლება იყოს რაოდენობრივი, კატეგორიული<sup>3</sup> ან ორდინალური (რიგითი)<sup>4</sup> თუ დამოუკიდებელი ცვლადი არის კატეგორიული, გამოიყენება logit or probit regression. თუ ორივე, დამოუკიდებელი და დამოკიდებული ცვლადი ორდინალურია, რაც ნიშნავს რომ მათ რანჟირებაში გარკვეული პოზიცია უჭირავთ, მაშინ შეიძლება გაიზომოს rank კორელაციის კოეფიციენტი. თუ დამოკიდებული ცვლადი არის ორდინალური, მაშინ შეიძლება ordered logit or ordered probit -ის გამოყენება. თუ დამოკიდებული ცვლადი არის თანაფარდობა ან ინტერვალი, როგორც, მაგალითად, არის ტემპერატურის საზომი, მაშინ შეიძლება რეგრესიის გამოყენება. ასე რომ, შეიძლება შემდეგი ბივარიაციული ანალიზის სახეების გამოყოფა:

- ✓ რაოდენობრივი და რაოდენობრივი – ამ შემთხვევაში, ბივარიაციული ანალიზის ორივე ცვლადს აქვს რაოდენობრივი მნიშვნელობა;
- ✓ კატეგორიული და კატეგორიული – თუ ორივე ცვლადი არის კატეგორიული;
- ✓ რაოდენობრივი და კატეგორიული – როცა ერთი ცვლადი არის რაოდენობრივი და მეორე თვისობრივი.

### ✓ მულტივარიაციული ანალიზი

ბივარიაციული ანალიზი ხასიათდება გარკვეული შეზღუდულობით, რადგან მისი საშუალებით შესაძლებელია მხოლოდ ორ ცვლადს შორის კავშირის განსაზღვრა. იმისთვის, რომ შესაძლებელი იყოს სამ და მეტ ცვლადს შორის დამოკიდებულების განსაზღვრა, გამოიყენება მულტივარიაციული ანალიზი.

მონაცემთა ანალიზისა და ვიზუალიზაციისთვის შესაძლებელია შემდეგი პროგრამების გამოყენება: Excel, R, SPSS, Stata, Power Bi, Eviews, Python, Tableau, Minitab, Matlab და სხვა.

3. მონაცემი, რომელიც შეიძლება დაიყოს კატეგორიებად ან ჯგუფებად კონკრეტული მახასიათებლის მიხედვით და გამოიყენება ისეთი ხარისხობრივი ინფორმაციის წარმოსაჩენად, როგორიცაა სქესი, ეროვნება, მანქანის ტიპი და ა.შ.

4. რიგითი ცვლადი კატეგორიული ცვლადის მსგავსია. ამ ორს შორის განსხვავება ისაა, რომ ორდინალური ცვლადის შემთხვევაში ცვლადის კატეგორიები გამოხატავს კონკრეტულ რიგითობას. ასეთი ცვლადის ერთ-ერთი მაგალითია ეკონომიკური სტატუსი, რომელიც გამოიხატება სამი კატეგორიით: დაბალი, საშუალო და მაღალი.



## სოციალური კვლევის ეთიკა

სოციალური კვლევის ეთიკა გულისხმობს კვლევის მონაწილეთა უფლებების დაცვას და კეთილდღეობის უზრუნველყოფას. ეთიკური პრინციპების დაცვა აუცილებელია კვლევის პროცესის მთლიანობის შესანარჩუნებლად. სოციალური კვლევის ეთიკის რამდენიმე ძირითადი პრინციპია:

- ✓ **ინფორმირებული თანხმობა:** მკვლევრებმა უნდა მიიღონ ინფორმირებული თანხმობა რესპონდენტებისგან. ინტერვიუ უნდა დარწმუნდეს იმაში, რომ რესპონდენტებს კარგად ესმით კვლევის მიზანი, პროცედურები, კვლევასთან დაკავშირებული ნებისმიერი რისკი, ან სარგებელი და ნებისმიერი სხვა რელევანტური ინფორმაცია. მონაწილეებს უნდა ჰქონდეთ არჩევნის თავისუფლება, ნებაყოფლობით, ყოველგვარი იძულების გარეშე, ჩაერთონ კვლევაში და ნებისმიერ ეტაპზე უარი განაცხადონ მონაწილეობაზე.
- ✓ **კონფიდენციალურობა და ანონიმურობა:** მკვლევრებმა მკაცრად უნდა დაიცვან მონაწილეთა მონაცემების კონფიდენციალურობა. შეგროვებული მონაცემები უნდა ინახებოდეს უსაფრთხოდ და მოხდეს მათი ანალიზი, ასევე მოხსენება ისე, რომ დაცული იყოს ანონიმურობა, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც რესპონდენტები თანახმა არიან მათი ვინაობის გამჟღავნებაზე. მონაცემთა შეგროვება, შენახვა და გავრცელება უნდა შეესაბამებოდეს მოქმედ კანონებსა და რეგულაციებს.
- ✓ **ზიანის მინიმიზაცია:** მკვლევრები უნდა შეეცადონ მინიმუმამდე დაიყვანონ მონაწილეებისთვის რაიმე პოტენციური ფიზიკური, ფსიქოლოგიური, სოციალური ან ემოციური ზიანი. მათ უნდა ჩაატარონ რისკის შეფასება და მიიღონ აუცილებელი ზომები რისკების შესამცირებლად. თუ მონაწილეები განიცდიან სტრესს ან ზიანს კვლევის დროს, გათვალისწინებული უნდა იყოს შესაბამისი მხარდაჭერა.
- ✓ **მრავალფეროვნებისა და კულტურული სენსიტიურობის პატივისცემა:** მკვლევრებმა პატივი უნდა სცენ და გაითვალისწინონ მონაწილეთა კულტურული, სოციალური და ინდივიდუალური განსხვავებები. მათ მხედველობაში უნდა მიიღონ ძალაუფლების პოტენციური დისბალანსი, კულტურული ნორმები და ღირებულებები, რამაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს კვლევის პროცესზე.
- ✓ **მონყვლადი მოსახლეობის ეთიკური მოპყრობა:** განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ისეთი მონყვლადი ჯგუფების ჩართულობას, როგორებიცაა არიან არასრულწლოვნები, შშმ პირები, პატიმრები ან სხვა მარგინალიზებული ჯგუფები. მათი უფლებებისა და კეთილდღეობის დასაცავად დამატებითი ზომები უნდა იქნეს მიღებული.
- ✓ **გამჭვირვალობა და კეთილსინდისიერება:** მკვლევრებმა უნდა წარმართონ თავიანთი სამუშაო კეთილსინდისიერად და გამჭვირვალედ. მათ ზუსტად უნდა წარმოადგინონ თავიანთი კვლევის მიზნები, მეთოდები და დასკვნები. ნებისმიერი ინტერესთა კონფლიქტი ან პოტენციური მიკერძოება უნდა იყოს გამჟღავნებული.
- ✓ **მოსხენებისა და გამოქვეყნების ეთიკა:** მკვლევრებმა უნდა დაიცვან ეთიკური სტანდარტები კვლევის შედეგების გამოქვეყნებისა და გავრცელებისას. ეს კი გულისხმობს კვლევაში მონაწილე პირების წვლილის სათანადოდ აღნიშვნას, გამოყენებული წყაროების სტანდარტების დაცვით ციტირებას და პლაგიატის თავიდან აცილებას.

ასევე მნიშვნელოვანია, რომ მკვლევრები გაეცნონ ეთიკურ მითითებებს და რეგულაციებს, რომლებიც სპეციფიკურია მათი დისციპლინის, ინსტიტუციისა და ქვეყნისთვის. ეთიკური პრინციპების დაცვა უზრუნველყოფს სოციალური კვლევის პასუხისმგებლობით ჩატარებას და მონაწილეთა უფლებების დაცვას.



## ბიბლიოგრაფია

- Bailey, K. D. (2014). *Methods of Social Research*. Free Press.
- Barbour, R. S. (2001). Checklists for improving rigour in qualitative research: a case of the tail wagging the dog? *British Medical Journal*, 1115-7.
- Bernard, R. H. (2011). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. AltaMira Press.
- Bryman, A., Bell, E., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Figgou, L., & Pavlopoulos, V. (2015). *Social Psychology: Research Methods (Vol. 22)*. International encyclopedia of the social & behavioral sciences.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage publications.
- Mertens, W., Pugliese, A., & Recker, J. (2017). *Quantitative Data Analysis*. Springer.
- Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications, Inc.
- Pope, C., Ziebland, S., & Mays, N. (2000). Analysing qualitative data. *BMJ*, 114-116.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). *Designing and Conducting Survey Research*. Jossey-Bass.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). *Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide*. Wiley.
- Taherdoost, H. (2016). How to Design and Create an Effective Survey/Questionnaire; A Step by Step Guide. *International Journal of Academic Research in Management*, 37-41.
- WECF. (2018). *The Gender Impact Assessment and Monitoring Tool*. WECF.
- Wilkinson, S. (2015). *Focus Groups*. Cambridge University Press.

