



ევროკავშირი
საქართველოსთვის

Project funded by the European Union



კვლევის მეთოდების და მონაცემთა ანალიზის გზამკვლევი

საჯარო სამსახურში
ადამიანური რესურსების მართვის
პრაქტიკოსებისთვის

ავტორი:

დეა ცარციძე – ევროკავშირის პროექტის „საჯარო მმართველობის რეფორმის მხარდაჭერა საქართველოში“ კვლევის და მონაცემთა ანალიზის ექსპერტი

დოკუმენტი მომზადებულია საჯარო სამსახურის საკითხებში ამავე პროექტის საერთაშორისო ექსპერტ ვოიჩეკ ჟელინსკისთან კონსულტაციით.

იანვარი, 2023

სახელმძღვანელო შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით, „საჯარო მმართველობის რეფორმის მხარდაჭერა საქართველოში“ პროექტის ფარგლებში. მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია საჯარო სამსახურის ბიურო და სოფრეკო, პარტისიპსა და კონრად ადენაუერის ფონდთან ერთად, და შესაძლოა, არ გამოხატავდეს ევროკავშირის შეხედულებებს

რას მოგვცემს გზამკვლევი?

წინამდებარე გზამკვლევი მომზადებულია ადამიანური რესურსების მართვის სტრუქტურული ერთეულების და, ზოგადად, საჯარო მოხელეებისთვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან კვლევის მეთოდებით. გზამკვლევი წარმოადგენს სახელმძღვანელო პრინციპებს, რომლებიც პრაქტიკული შემთხვევების გამოყენებით გვამოგზაურებს კვლევის სამყაროში. უფრო კონკრეტულად, მოგვცემს საბაზისო ცოდნას, თუ როგორ დავგეგმოთ კვლევა, შევაგროვოთ მონაცემები, გავანალიზოთ თუ წარვადგინოთ კვლევის შედეგად გამოვლენილი ძირითადი მიგნებები.

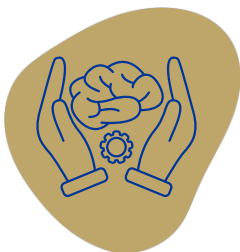
რა არის გზამკვლევის მიზანი?

ქვემოთ მოცემულია სამი ძირითადი მიზეზი, თუ რატომ იქნება წინამდებარე გზამკვლევის გამოყენება ადამიანური რესურსების მართვის პრაქტიკოსებისთვის საინტერესო და სასარგებლო:

- ⇒ ადამიანური რესურსების მართვის (HRM) სტრუქტურული ერთეულების მიერ ორგანიზაციის შესაძლებლობებისა და ინსტიტუციური განვითარების ხელშეწყობა;
- ⇒ მტკიცებულებაზე დაფუძნებული HR გადაწყვეტილებების ხელშეწყობა ეფექტიანი და ეფექტური ადამიანური რესურსების მართვისთვის;
- ⇒ მონაცემებზე დაფუძნებული ადამიანური რესურსების მართვის პოლიტიკისა თუ სტრატეგიული დოკუმენტების დაგეგმვის, განვითარების, განხორციელების და მონიტორინგის გაუმჯობესება.

რით არის გზამკვლევი გამორჩეული?

პრაქტიკულობა



გზამკვლევი მორგებულია საჯარო მოხელეებისა და ადამიანური რესურსების მართვის პრაქტიკოსების საჭიროებებს და, შესაბამისად, ფოკუსირდება რეალურად არსებული ყოველდღიური პრაქტიკული გამოწვევების გადაჭრაზე, რომლებიც კვლევის მიმართულებებს ფარავს.

პრაქტიკული შემთხვევების ინტეგრაცია



გზამკვლევის პრაქტიკულობის გაზრდის მიზნით კვლევის სამყაროში მოგზაურობისას კეთილდღეობის სამინისტროს თანამშრომლები – მაია, ნიკოლოზი და რუსუდანი დაგვემგზავრებიან.

მოდით, უკეთ გავიცნოთ ისინი:



ეს არის **მაია**. მაია კეთილდღეობის სამინისტროში ადამიანური რესურსების მართვის დეპარტამენტს ხელმძღვანელობს;



ეს **ნიკოლოზია**, იმავე დეპარტამენტის უფროსი, HR სპეციალისტი;

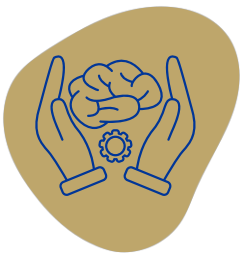


ხოლო **რუსუდანი** მინისტრის მოადგილეა, რომელიც სხვა მიმართულებებთან ერთად ადამიანური რესურსების მართვის მიმართულებასაც კურირებს.

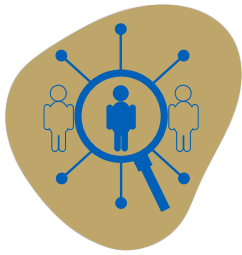
თითოეულ თავში მოცემული შემთხვევა ყოველდღიური ცხოვრებიდან სხვადასხვა გამოწვევას ამბად გვიყვება. ეს ის განსხვავებული გამოწვევებია, რომელთაც კვლევის პროცესში ხვდებიან ნიკოლოზი, მაია თუ რუსუდანი და მათი მოგვარება უწევთ.

ფოკუსირება როგორც კვლევის მონაცემთა შეგროვების, ისე ანალიზის მეთოდებზე

გზამკვლევი თანაბრად მოიცავს როგორც კვლევის დაგეგმვის თუ მეთოდების და მათი გამოყენების, ისე მონაცემთა ანალიზის საკითხებს; ეს უკანასკნელი კი, საშუალებას იძლევა, ნაცვლად კვლევის მეთოდების ან მონაცემთა ანალიზზე ფოკუსირებისა, კვლევის სრული პროცესი ერთ მთლიანობაში იქნეს აღქმული და უკეთ გამოიკვეთოს კავშირი კვლევის კითხვებს, მონაცემთა შეგროვებასა და მონაცემთა ანალიზს შორის.



ადამიანური რესურსების მართვის ინდიკატორები საჯარო დაწესებულებისთვის



გზამკვლევის ფარგლებში, ასევე, მომზადებულია ადამიანური რესურსების მართვის ინდიკატორთა გზამკვლევი საჯარო დაწესებულებისთვის, რომელშიც მოცემულია თითოეული ინდიკატორის გაზომვის მახასიათებლები, დეტალურად გვიხსნის ინდიკატორის გაზომვის საფეხურებს, გაზომვის პროცესში გასათვალისწინებელ საკითხებს და სხვა.



წინამდებარე სახელმძღვანელო წარმოადგენს პრაქტიკოსებისთვის შესავალს კვლევის სამყაროში, რომელიც ფარავს ძირეულ საკითხებს, მაგრამ არ მოიცავს ანალიზის კომპლექსურ მეთოდებს.

სარჩევი

რას მოგვცემს გზამკვლევი? 3

რა არის გზამკვლევის მიზანი?.....	3
რით არის გზამკვლევი გამორჩეული?	3

1. მტკიცებულებაზე დაფუძნებული HR გადაწყვეტილებები უკეთესი სტრატეგიული HR მართვისა და სამუშაო ძალის დაგეგმვისთვის 1

რა არის მონაცემებზე დაფუძნებული ადამიანური რესურსების მართვა?.....	1
რა მონაცემები შეიძლება მოგროვდეს და როგორ შეიძლება იყოს გამოყენებული?.....	3
HR ინდიკატორები	3

2. კვლევის დაგეგმვა 5

ნიკოლოზის შემთხვევა:.....	5
როდესაც კვლევის პროცესი არ არის ორგანიზებული.....	5
.....	6
კვლევის პროცესის აღწერა	7

3. კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია HR კვლევაში 9

და მაინც, რას ველი, როგორ დავგეგმო და განვანხორციელო კვლევა?.....	9
კვლევის მიზანი, კვლევის კითხვებისა და ამოცანების ფორმულირება.....	10
რა მაინტერესებს?.....	10
როგორ მოვაგროვო ინფორმაცია?	12
მონაცემთა შეგროვების და ანალიზის მეთოდოლოგიის მომზადება.....	12
ნიკოლოზის შემთხვევის გასაღები:.....	15

4. რა არის შერჩევის ლოგიკა HR კვლევაში? 16

მაიას შემთხვევა:.....	16
ვინ არის სამიზნე ჯგუფი? და როგორ შევარჩიო?	16
სამიზნე ჯგუფის განსაზღვრა.....	17
შერჩევა vs აღწერა.....	18
შერჩევის ჩარჩო.....	19
შერჩევის ზომა.....	20
შერჩევის ზომის განსაზღვრა რაოდენობრივ კვლევაში	20
შერჩევის ზომის განსაზღვრა თვისებრივ კვლევაში.....	21
რა არის რეპრეზენტატულობა?.....	22
შერჩევის მეთოდოლოგია.....	22
ალბათური vs არალბათური შერჩევა	23
ალბათური შერჩევის მეთოდები	24
მარტივი შემთხვევითი შერჩევა.....	24
სისტემური შერჩევა.....	25
სტრატეგიული შერჩევა.....	26

კლასტერული შერჩევა.....	28
არაალბათური შერჩევის მეთოდები	28
მონტეკარლო-სიმულაციური შერჩევა.....	28
მიზნობრივი შერჩევა	29
თოვლის გუნდის მეთოდი.....	30

6. პაქრობა მეთოდთა შორის: თვისებრივი თუ რაოდენობრივი კვლევა 31

როდის მჭირდება თვისებრივი კვლევა?.....	31
როდის მჭირდება რაოდენობრივი კვლევა?	33
ოქროს ხსნა: კომბინირებული კვლევა	33

7. HR რაოდენობრივ მონაცემთა შეგროვება და ანალიზი 34

რაოდენობრივ მონაცემთა შეგროვების მეთოდები	35
მაიას შემთხვევა	35

.....	35
მონაცემთა შეგროვების მეთოდები.....	35
ანკეტირება.....	36
რა უნდა გავითვალისწინოთ ონლაინ გამოკითხვის მეთოდის გამოყენებისას?...38	
პირისპირ ინტერვიუ.....	40

კითხვარის მომზადება.....40

დახურული vs ღია კითხვები.....	41
დიქტომიური კითხვები.....	42
რანჟირება	42
ერთ- და რამდენიმეპასუხიანი კითხვები	43
ინდექსი და სკალა.....	44
ინდექსი.....	44
სკალა	45
რა უნდა გავითვალისწინოთ კითხვარის მომზადებისას.....	47
კითხვარის პილოტირება.....	49
ნიკოლოზის შემთხვევა.....	49

მონაცემთა ანალიზი.....50

მონაცემთა მომზადება ანალიზისთვის.....	50
გაზომვის დონეები	52
სტატისტიკური ანალიზი	54
აღწერითი სტატისტიკა.....	55
ცენტრალური ტენდენცია.....	55
ცვალებადობის საზომები	57
ანალიტიკური სტატისტიკა	62
ბივარიაციული ანალიზი	62
მულტივარიაციული ანალიზი	63
მონაცემთა დამუშავება Ms Excel-ის გამოყენებით.....	63
რა არის პიკოტური ცხრილი?	64
პიკოტური ცხრილის შექმნა.....	64
რა რა არის პიკოტურ ცხრილში?	65
პიკოტურ ცხრილში არსებული ცვლადების სია.....	66
მონაცემების წარმოდგენა სვეტის და სტრიქონის მიხედვით	66
მონაცემების მნიშვნელობა (Values)	67

ფილტრაცია.....	72
პიკოტ დიაგრამა.....	73

8. HR თვისებრივ მონაცემთა შეგროვება და ანალიზი 74

მონაცემთა შეგროვების მეთოდები	74
მაიას შემთხვევა.....	74
სიღრმისეული ინტერვიუ.....	75
ფოკუსჯგუფი.....	77
რა უპირატესობები აქვს ფოკუსჯგუფს?.....	77
ვინ მართავს ფოკუსჯგუფს?.....	78
ინტერვიუს სახელმძღვანელოს მომზადება	78
ფოკუსჯგუფის ან სიღრმისეული ინტერვიუს სახელმძღვანელოს ნიმუშ.....	80
ფოკუსჯგუფის წევრების სარეგისტრაციო ფორმა.....	82
თვისებრივი ინტერვიუს ჩატარება	82
რა უნდა გავითვალისწინოთ თვისებრივი (სიღრმისეული თუ ფოკუსჯგუფი) ინტერვიუს ჩატარებისას?	82
მოდერაცია და ინტერვიუს (სიღრმისეული და ფოკუსჯგუფი) ჩატარების ტექნიკა: ძირითადი ხერხები.....	83
თვისებრივი ინტერვიუს ჩაწერა.....	84
თვისებრივ მონაცემთა ანალიზი და დამუშავება.....	85
ტრანსკრიპტი ან დეტალური ჩანაწერების მომზადება.....	85
რა არის თვისებრივ მონაცემთა კოდირება.....	86
კოდირების ძირითადი მიდგომები.....	86
დედუქციური კოდირება.....	86
ინდუქციური კოდირება.....	87
ოქროს ხსნა: კომბინირებული კოდირება.....	87
როგორი ტიპის კოდირება არსებობს?.....	87
რჩევები და ხერხები ხარისხიანი კოდირებისთვის.....	89
თვისებრივ მონაცემთა ანალიზის ძირითადი მიდგომები	90
თემატური ანალიზი.....	90
როგორ მოვამზადოთ აზრთა რუკა (Mind Map)?.....	91
როგორ მოვამზადოთ სიტყვათა ღრუბელი (Word Cloud)?.....	92

9. ეთიკა HR კვლევაში 93

რესპონდენტთა ინფორმირება	94
ნიკოლოზის შემთხვევა.....	94
ფიზიკური და ემოციური კეთილდღეობა.....	95
მონაცემთა ობიექტური შეგროვება.....	95
კონფიდენციალურობა და ანონიმურობა.....	95

10. მონაცემთა ინტერპრეტაცია და ანგარიშგება 96

კვლევის ანგარიშის მომზადება.....	96
ვიზუალიზაცია კვლევის ანგარიშგებისას.....	98

1. მტკიცებულებაზე დაფუძნებული HR გადაწყვეტილებები უკეთესი სტრატეგიული HR მართვისა და სამუშაო

რას ვისწავლით ამ თავში?

ამ თავში თქვენ გაეცნობით მონაცემებზე დაფუძნებული ადამიანური რესურსების მართვის მნიშვნელობას და ამ პროცესში მონაცემთა შეგროვების, დამუშავების და ანალიზის როლს.

1. რა არის მონაცემებზე დაფუძნებული ადამიანური რესურსების მართვა?
2. რა მონაცემები უნდა მოგროვდეს და როგორ შეიძლება იყოს გამოყენებული?
3. HR ინდიკატორები

რა არის მონაცემებზე დაფუძნებული ადამიანური რესურსების მართვა?

თანამედროვე ორგანიზაციაში ადამიანური რესურსების მართვის ერთეულის როლი სცდება თანამშრომელთა პირადი საქმეების მოწესრიგების, ხელშეკრულებების მომზადების, წლიური შვებულებების თუ ბიულეტენების გაფორმების, სამსახურში გამოცხადების და გამოუცხადებლობის ტაბელების წარმოების თუ ხელფასებისა და ზეგანაკვეთური ანაზღაურებების დაანგარიშების ფარგლებს. ადამიანური რესურსების მართვის ძლიერი გუნდი საჯარო ორგანიზაციის მდგრადობისა და განვითარების წინაპირობაა, თუმცა, ამას HR გუნდის სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებში ჩართვის მზაობა და უნარი განაპირობებს. ამისათვის კი, საჭირო მონაცემთა მოგროვების, მათი ანალიზისა და ანალიზის შედეგებზე დაყრდნობით სწორი გადაწყვეტილების მიღების კომპეტენციის ფლობაა აუცილებელი. მონაცემებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების მიღების ამ ჯაჭვს პროფესიულ წრეებში მტკიცებულებაზე დაფუძნებული პოლიტიკის წარმოებას უწოდებენ, რაც HR პოლიტიკის თუ სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში უმნიშვნელოვანეს ბერკეტს და ობიექტური, რაციონალური და ეფექტიანი პოლიტიკის წარმართვის ერთადერთ სწორ მექანიზმს წარმოადგენს.

წარმოიდგინეთ ადამიანური რესურსების მართვის გუნდი, რომელსაც მონაცემების ანალიზისა და შედეგების სწორი კომუნიკაციის გზით შეუძლია მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა სასურველი შედეგის მომცემი ორგანიზაციული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. წარმოიდგინეთ გუნდი, რომელსაც ყოველთვის ხელთ აქვს საჭირო მონაცემები, ნებისმიერ დროს შეუძლია მათი გაანალიზება სხვადასხვა ჭრილში, სწორი პროგნოზირება, რისკების მინიმიზაცია, სტრატეგიული დაგეგმვის ხელშეწყობა და, შესაბამისად, ადამიანური, ფინანსური ან სხვა რესურსის დაზოგვა სტრუქტურული ერთეულის

თუ ორგანიზაციის დონეზე. ასეთი გუნდი ორგანიზაციაში ყველაზე მნიშვნელოვანი და პრესტიჟული ხდება, მას კოლეგები დახმარებისთვის მიმართავენ, ხოლო მენეჯმენტი ყველა მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში სწორედ მის რეკომენდაციებს ითვალისწინებს. გაიცანით – ეს HR მართვის გუნდია.



კეთილდღეობის სამინისტროში დეპარტამენტის დირექტორებთან ყოველკვირეული შეხვედრისას მინისტრმა აღნიშნა, რომ კეთილდღეობის ახალი კანონის ფარგლებში ბევრი ახალი ვალდებულება შემოდის სამინისტროს დონეზე შესასრულებლად, რისთვისაც დამატებითი რესურსია საჭირო. საუბარია, დაახლოებით, ოთხი ახალი თანამშრომლის სასწრაფოდ აყვანაზე, რომლის ფინანსური რესურსიც ამ ეტაპზე სამინისტროს ბიუჯეტით გათვალისწინებული არ არის. მეორე მხრივ, ახალი ვალდებულებების დროულ შესრულებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. მოკლედ, შეშფოთების მიზეზი ნამდვილად არის და გამოსავალიც სწრაფად მოსაძებნია. უხერხულ სიჩუმეს ადამიანური რესურსების მართვის დეპარტამენტის უფროსი მაია არლვეს:

- ჩვენს ხელთ არსებული მონაცემების თანახმად, რომელთაც ყოველწლიურად ვაგროვებთ და ვაანალიზებთ, სამინისტროს წელიწადში 10-ზე მეტი თანამშრომელი ტოვებს საკადრო გადინების და საპენსიო ასაკის გამო, რაც, ტენდენციას თუ გავითვალისწინებთ, ნიშნავს, რომ მაღალი ალბათობით წლის ბოლომდე 4 ახალი თანამშრომლისთვის სახელფასო ფონდის გამოთავისუფლება შესაძლებელია. გარდა ამისა, მონაცემთა ანალიზის საფუძველზე სწრაფად შეგვიძლია ვნახოთ, რამდენ თანამშრომელს აქვს ახალი ვალდებულებების შესასრულებლად სათანადო კომპეტენციები და გამოცდილება და, საჭიროების შემთხვევაში, მათი ფუნქციური მობილიზებით დავიწყოთ კანონით გათვალისწინებული ვალდებულებების შესრულება. აქვე შეგვიძლია ვნახოთ დეპარტამენტების მიმდინარე დატვირთვის სტატისტიკა და უშუალოდ რომელი სამსახურებიდან შევძლებთ თანამშრომლების დროებით მობილიზებას.

მაიას მონაცემებზე დაყრდნობით მსჯელობას და ლოგიკური გადაწყვეტილებების შეთავაზებას საერთო შვება მოაქვს შეხვედრაზე. მინისტრი მადლობას უხდის მაიას დეპარტამენტს შემოთავაზებისთვის. გადაწყვეტილება ერთხმად მიიღება დროებით ორ-ორი თანამშრომლის მობილიზებაზე სხვადასხვა სამსახურიდან და უახლოეს მომავალში სახელფასო ფონდიც გამოთავისუფლდება ახალი თანამშრომლების ასაყვანად. დეპარტამენტების დირექტორებს არცეი წარმოედგინათ, თუ HR დეპარტამენტი ასეთ მონაცემებს ფლობდა მათი დეპარტამენტებისა და საქმიანობის შესახებ.

რაც უფრო მეტად ვეყრდნობით მონაცემებს (big data) და რაოდენობრივ ანალიზს, მით უფრო მეტი მტკიცებულებაზე დაფუძნებული გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობა გვეძლევა. სწორედ ამ მიმართულებით კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება გამოყენებული მონაცემების შეგროვების, დამუშავებისა და ანალიზის შესაბამისი მეთოდების ცოდნა. მონაცემთა სწორად შეგროვება, დამუშავება და ანალიზი გვეხმარება უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღებაში, შეუძლია რისკის შემცირება გაურკვევლობების შეფასებით და ფარული ასპექტების გამოვლენა ყოველდღიურ HR პროცესებში. მაგალითად, ანალიტიკის გამოყენებით შეგიძლიათ, წინასწარ განსაზღვროთ, თუ ვინ დატოვებს

ორგანიზაციას; შეაფასოთ, აჯილდოებთ თუ არა სხვადასხვა თანამშრომელს სამართლიანად და სხვა. ამის გარეშე თქვენ მხედველობის მიღმა დაგრჩებათ ღირებული ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა უკეთესი გადაწყვეტილებების მისაღებად.¹

რა მონაცემები შეიძლება მოგროვდეს და როგორ შეიძლება იყოს გამოყენებული?

HR მონაცემთა შესახებ საუბრისას შეგვიძლია, გამოვყოთ ორი სახის მონაცემები – პირველადი და მეორადი. პირველადი მონაცემებია ისეთი სახის ინფორმაცია, რომელსაც თავად ვაგროვებთ კვლევის განმავლობაში, ხოლო მეორადია მონაცემები, როდესაც კვლევის პროცესში თავად არ ვაგროვებთ, მაგრამ ვამუშავებთ უკვე თავმოყრილ ინფორმაციას იმის მიხედვით, თუ რა გვინტერესებს. მაგალითად, მეორადი კვლევა შეიძლება იყოს სამინისტროს თანამშრომელთა შესახებ არსებული ბაზის დამუშავება და ანალიზი ან უკვე განხორციელებული კვლევების შედეგების ანალიზი და იმ ჭრილში დამუშავება, რომელიც, მაგალითად, წარმოაჩენს საქართველოში თანამშრომელთა გადინების ძირითად მიზეზებს და სხვა; პირველადი კვლევის ფარგლებში კი, აღნიშნულ საკითხზე თავად ვატარებთ კვლევას და მიღებულ ემპირიულ მონაცემებს ვამუშავებთ.

ეფექტიანი გადაწყვეტილებების მისაღებად მიზანშეწონილია ორივე ტიპის მონაცემთა გამოყენება – როგორც მეორადი მონაცემების დამუშავება და ანალიზი, ისე პირველადი მონაცემების შეგროვება, მათი შესაბამისი დამუშავება და ანალიზი.

HR ინდიკატორები

HR მიმართულებით HR-ის სხვადასხვა ასპექტის არსებული მდგომარეობის შესაფასებლად წინასწარ განსაზღვრული ინდიკატორებით იზომება სხვადასხვა მიმართულება; მაგალითად, როგორია თანამშრომელთა გადინების მაჩვენებელი; თანამშრომელთა კმაყოფილების დონე; დატრენინგებულ თანამშრომელთა წილი და სხვა. HR ინდიკატორების გამოყენება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სტრატეგიული ადამიანური რესურსების მართვისას და ფუნდამენტურ როლს ასრულებს არსებული მდგომარეობის შეფასებისა თუ სამიზნე მაჩვენებლების მიღწევის მიმართულებით. გზამკვლევის პარალელურად მომზადებული ადამიანური რესურსების მართვის ინდიკატორები საჯარო დაწესებულებებისთვის თავს უყრის HR ინდიკატორთა ძირითად ნუსხას, ამავე დროს, დეტალურად ხსნის თითოეული მათგანის გაზომვის მეთოდებს.

მიუხედავად იმისა, რომ ინდიკატორები უნივერსალური საზომია, მათი გამოყენება არ გვაძლევს მოვლენის ახსნის შესაძლებლობას. მაგალითად, ინდიკატორით შესაძლებელია თანამშრომელთა ყოველწლიური გადინების მაჩვენებლის გაზომვა დეპარტამენტების მიხედვით, თუმცა, ვერ ავხსნით,

¹ დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ ვებგვერდს: [HR Analytics & Statistics: An Introduction](https://www.aihr.com/blog/hr-analytics-statistics-introduction/)
<https://www.aihr.com/blog/hr-analytics-statistics-introduction/>

მაგალითად, თანამშრომელთა გადინების მიზეზებს სიღრმისეულად. გამომწვევი მიზეზების დასადგენად, როგორც წესი, გამოიყენება პირველადი (ემპირიული) კვლევა, თვისებრივი ან რაოდენობრივი, რომელიც მოვლენის სიღრმისეულად შესწავლის შესაძლებლობას იძლევა. ამასთან, ნიშანდობლივია, გავითვალისწინოთ, რომ, როგორც წესი, მხოლოდ HR ინდიკატორთა გამოყენებით ნაკლებად შევძლებთ თვისებრივი ინფორმაციის გაანალიზებას.

2. კვლევის დაგეგმვა

რას ვისწავლით ამ თავში?

ამ თავში თქვენ შეისწავლით, თუ როგორ დაგეგმით კვლევის პროცესი; ასევე, კვლევის ძირითად ეტაპებს, რომლებიც სრულად აჩვენებს კვლევის პროცესს – იდეიდან თუ საჭიროების გამოკვეთიდან კვლევის დასასრულამდე, მონაცემთა ანალიზისა და ანგარიშგების ჩათვლით; გაეცნობით საფეხურებს, რომლებიც აგარიდებთ ინფორმაციის შეგროვების ნაკლებად სანდო მონაცემთა მომცემ ქაოტურ პროცესს:

1. როგორია კვლევის პროცესი?
2. რა არ უნდა დამავიწყდეს?

როდესაც კვლევის პროცესი არ არის ორგანიზებული...

ნიკოლოზის შემთხვევა:



კეთილდღეობის სამინისტროში ამჟამად დასაქმებულია 2000-ზე მეტი ადამიანი, რომლებიც გადანაწილებულნი არიან 11 დეპარტამენტში. სამინისტროს დეპარტამენტების უფროსები HR დეპარტამენტთან ინდივიდუალურად აფიქსირებენ, რომ თავიანთი დეპარტამენტის თანამშრომელთა მუშაობა არ არის ეფექტური და, რაც უფრო მნიშვნელოვანია, შეინიშნება თანამშრომელთა მზარდი გადინება.

HR დეპარტამენტის უფროსს, მაიას, თანამშრომელთა დაბალი მოტივაცია, არაეფექტური მუშაობა და, მით უმეტეს, თანამშრომელთა გადინება არაკანონზომიერად მიაჩნია, რადგან დარწმუნებულია, რომ სამინისტრო თანამშრომლებს კარგ პირობებს სთავაზობს, მათ შორის, სამუშაო და ცხოვრების ბალანსის მრავალფეროვან არჩევანს, როგორცაა: ნახევარ განაკვეთზე მუშაობა, შვებულება, თანამშრომელთა დახმარების პროგრამა, ჯანდაცვა, სასწავლო შვებულება და ა.შ. თუმცა, მეორე მხრივ, ფაქტი სახეზეა და დეპარტამენტების დირექტორები მუდმივად ჩივიან, რომ გამოცდილი თანამშრომლები ნელ-ნელა ტოვებენ სამინისტროს.

რა უნდა გააკეთოს მაიამ მოცემულ სიტუაციაში? როგორ შეიძლება გაუმკლავდეს აღნიშნულ გამოწვევას? ან რა უნდა იყოს მისი მოქმედების კურსი და შემდეგი ნაბიჯები?



HRM კურატორ მინისტრის მოადგილესთან, რუსუდანთან, კონსულტაციის შემდეგ მაიამ საკითხის ძირფესვიანი შესწავლა, მათ შორის, თანამშრომელთა გადინების საკითხის მასშტაბურობის გამოკვლევა, სიღრმისეული ანალიზი და მიზეზების დადგენა გადაწყვიტა, რაც პრობლემის გადაჭრისთვის საჭირო რეკომენდაციების შემუშავების და რუსუდანისთვის წარდგენის საშუალებას მისცემდა. საბოლოო ჯამში, გამომწვევი მიზეზების იდენტიფიცირება, საპასუხო ნაბიჯების განსაზღვრა და განხორციელება პრობლემის გადაჭრის საუკეთესო მოქმედების კურსად ჩათვალია და გადაწყვეტილებით განარებული უმაღლესი საქმეს შეუდგა.

პირველ რიგში, მაიამ ნიკოლოზს დაავალა ფოკუსჯგუფების და თანამშრომლებთან შეხვედრების ორგანიზება. მომდევნო კვირების განმავლობაში მაიამ რამდენიმე ფოკუსჯგუფი ჩაატარა სხვადასხვა დეპარტამენტში; შეხვდა და გაესაუბრა თანამშრომლებს სხვადასხვა სამსახურიდან თუ სტრუქტურული ერთეულიდან. ერთი შეხვედრით, პროცესი საკმაოდ საინტერესოდ წარიმართა, მაგრამ შეხვედრებზე მოგროვებული ინფორმაციის ნიკოლოზთან ერთად გაანალიზების შემდგომ აღმოაჩინა, რომ საუბარი, ძირითადად, ეხებოდა თანამშრომელთა კმაყოფილებას და კარიერული განვითარების იდეებს, ხოლო თანამშრომელთა გადინების და მისი მიზეზების შესახებ რაიმე ტიპის არსებითი ინფორმაცია ვერ მოიძია. უფრო მეტიც, გამოიკვეთა, რომ ფოკუსჯგუფებში მონაწილეობა მიიღეს ორი თვის წინ დაარსებული დეპარტამენტის თანამშრომლებმა და ახალი სამსახურების წარმომადგენლებმა, რომლებიც განსაკუთრებული ენთუზიაზმით გამოირჩეოდნენ. ეს, თავისთავად, კარგია, თუმცა, ფაქტია, რომ თანამშრომელთა გადინებისა და მისი ხელშემწყობი ფაქტორების შესახებ მათგან ინფორმაციის მიღების მცდელობა არასწორი ნაბიჯი იყო.

მაიამ მალევე გაიაზრა, რომ საკითხის ძირფესვიანი შესწავლას უბრალოდ თანამშრომლებთან გასაუბრებით, რომელსაც ფოკუსჯგუფებს დაარქმევდა, ვერ მოახერხებდა. აშკარა იყო, რომ HRM დეპარტამენტს მონაცემთა შეგროვების და დამუშავების ექსპერტიზა სჭირდებოდა.



დასამახსოვრებლად: სასარგებლო და გამოყენებადი მონაცემების შესაგროვებლად, პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია კვლევის პროცესის საფეხურთა თანმიმდევრობის დაცვა. კვლევის პროცესის უკეთ გაგებისათვის კარგად უნდა გავიაზროთ პროცესის თითოეული ეტაპი, რომლებიც მომდევნო ქვეთავშია აღწერილი.

კვლევის პროცესის აღწერა

როგორია კვლევის პროცესი? რა არ უნდა დამავიწყდეს?

კვლევის დეტალურად დაგეგმვამდე მნიშვნელოვანია საკვლევი საკითხის შესახებ არსებული ინფორმაციის მოძიება და, შესაბამისად, მის შესახებ გარკვეული წარმოდგენის შექმნა. ეს უკანასკნელი ფუნდამენტურ როლს თამაშობს კვლევის პროცესის დაგეგმვისა თუ, ზოგადად, კვლევის განხორციელებისას. ეს არის ფიქრის ეტაპი იმის შესახებ, თუ რეალურად რა მაინტერესებს ან რა პრობლემა მაქვს, რომლის შესახებაც ინფორმაციის მოგროვება მჭირდება. შეგვიძლია, ამ ეტაპს დავარქვათ ფიქრის ეტაპი, რომელსაც კვლევის ენაზე პრობლემის ფორმულირებასაც ვეძახით, თუმცა, რეალურად ეს არ არის მხოლოდ პრობლემის ფორმულირებაზე ორიენტირებული ეტაპი, არამედ ეს სტადია გვხმარება, უკეთ გავიაზროთ, რა გვინტერესებს, ღრმად ჩავწვდეთ საკვლევი თემის არსს და შესაბამისად დავგეგმოთ კვლევა. ამ ეტაპზე არსებული ინფორმაციის გაანალიზება გვაძლევს ჩვენთვის საინტერესო შესასწავლ საკითხში უკეთ გარკვევის შესაძლებლობას, რის საფუძველზეც უფრო კარგად დავგეგმავთ კვლევის პროცესს.

მაგალითად, ნიკოლოზის შემთხვევაში, პირველ რიგში, სამინისტროს ხელთ არსებული თანამშრომელთა მონაცემების შესწავლა შესაძლებელია, ყოფილიყო პირველი ნაბიჯი, რომელიც არსებულ მშრალ სტატისტიკას აჩვენებდა ნიკოლოზს და მაიას და გამოავლენდა დეპარტამენტებს, რომლებშიც ყველაზე ხშირია თანამშრომელთა გადინება; შესაბამისად, კვლევის პროცესის უკეთ დაგეგმვამაც დაეხმარებოდა.



ამ ეტაპზე სხვებს შორის, მაგალითად, შემდეგი კითხვებიც გვაქვს: არსებობს თუ არა უკვე შეგროვებული ინფორმაცია ან მონაცემები ჩვენთვის საინტერესო თემის შესახებ, თუ თავად დამჭირდება სრულიად ახალი მონაცემების შეგროვება? ან ხომ არ შემიძლია არსებული ინფორმაციის მეორადი ანალიზი და დამატებით მცირე მონაცემების შეგროვება დამოუკიდებლად, კვლევის გამოყენებით? როგორია არსებული დროითი თუ ფინანსური რესურსები?..

ეს ფიქრის ეტაპი ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან სწორედ მასზე დაფუძნებით იგეგმება კვლევის პროცესი. იმის გათვალისწინებით, რომ HR პერსონალის პირველად საქმიანობას არ წარმოადგენს კვლევის განხორციელება და მისი ყოველდღიური სამუშაო დღის წესრიგი უმეტესწილად შევსებულია, უმჯობესია, პირველ რიგში, ვიფიქროთ არსებული მეორადი მონაცემების დამუშავებაზე და მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე გადავწყვიტოთ პირველადი ემპირიული კვლევის ჩატარების აუცილებლობა.

სწორედ ფიქრის ეტაპის დასრულების შემდეგ ვიწყებთ კვლევის პროცესის საფუძვრთა განსაზღვრას. ქვემოთ ჩამოთვლილი შვიდი საფუძვრი წარმოადგენს

კვლევის ძირითად ეტაპებს,² რომლებიც სრულად აჩვენებს კვლევის პროცესს, იდეიდან თუ საჭიროების გამოკვეთიდან კვლევის დასასრულამდე, მონაცემთა ანალიზისა და ანგარიშების ჩათვლით.

საფეხური 1: როგორია კვლევის დიზაინი (არსებული მონაცემების და საჭიროების საფუძველზე კვლევის მიზნის განსაზღვრა)?

საფეხური 2: რა არის კვლევის ძირითადი კითხვები (საკვლევ კითხვათა განსაზღვრა)?

საფეხური 3: მონაცემთა შეგროვების რომელი მიდგომა გვჭირდება (მონაცემთა შეგროვების მეთოდოლოგია)?

საფეხური 4: ვისგან შევადგოვო მონაცემები და როგორ შევარჩიო რესპონდენტები (სამიზნე ჯგუფი და შერჩევა)?

საფეხური 5: როგორია მონაცემთა შეგროვების პროცესი (მონაცემთა შეგროვება/საკვლე სამუშაოების წარმართვა)?

საფეხური 6: როგორ გავანალიზო შეგროვებული მონაცემები (მონაცემთა ანალიზი)?

საფეხური 7: როგორ წარვადგინო კვლევის შედეგები (ანგარიშება)?



სწორედ თითოეული საფეხურისთვის ფიქრთა დალაგება და დასმულ კითხვებზე გაცემული პასუხები გარდაიქმნება კვლევის დიზაინად და მეთოდოლოგიად, რომლის საფუძველზეც ხორციელდება კვლევა.

² Nishiishiba Misami, at al.(2013), Research methods and statistics for public and non-profit administrators:/a practical guide.1st Edition, Sage Publications

3. კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია HR კვლევაში

რას ვისწავლით ამ თავში?

ამ თავში თქვენ შეისწავლით, როგორ მოამზადოთ კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია. შესაბამისად, მოიცავს კვლევის დიზაინის და მეთოდოლოგიის ძირითად საფუძვლებს, მათ შორის, თუ როგორ გაარკვიოთ, რა გაინტერესებთ და, შესაბამისად, შეარჩიოთ რელევანტური მონაცემთა შეგროვების მეთოდოლოგია.

1. რა მაინტერესებს? რისი შესწავლა მინდა?
2. როგორ შევაგროვო ინფორმაცია?
3. როგორ იყოს ერთმანეთთან შესაბამისობაში ის, რაც მაინტერესებს და რასაც შევისწავლი?

და მაინც, რას ველი, როგორ დავგეგმო და განვახორციელო კვლევა?

კვლევის **დიზაინი და მეთოდოლოგია** კვლევის დაგეგმვისა და განხორციელების დეტალურ გეგმას წარმოადგენს.



კვლევის დიზაინის და მეთოდოლოგიის მომზადებისას, პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია, განვსაზღვროთ კვლევის მიზანი – რა გვაინტერესებს? რისი შესწავლა გვინდა ან რა არის ის მთავარი კითხვა, რაზეც გვსურს კვლევის შედეგად პასუხის მიღება? შემდეგ ეტაპზე უნდა მოვამზადოთ შესაბამისი მონაცემთა შეგროვების მეთოდოლოგია. კონკრეტულად, კვლევის დიზაინმა და მეთოდოლოგიამ სხვებს შორის უნდა უპასუხოს შემდეგ კითხვებს:³ რის შესახებ არის კვლევა? რატომ ტარდება კვლევა? სად ჩატარდება კვლევა? რა ტიპის მონაცემებია საჭირო? სად შეიძლება მოიძებნოს საჭირო მონაცემები? რა პერიოდებს მოიცავს კვლევა? როგორი იქნება კვლევის მეთოდოლოგია? მონაცემთა შეგროვების რა მეთოდები იქნება გამოყენებული? როგორ გაანალიზდება მონაცემები? არსებობს თუ არა უკვე გარკვეული სახის მონაცემები?

კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია წარმოადგენს საფუძველს, რომელიც განსაზღვრავს, რამდენად არის თქვენ მიერ შერჩეული მიდგომა, რომლის საფუძველზეც ეძებთ პასუხებს, თქვენი კვლევის მიზნისა და საკვლევი კითხვებისთვის სწორი, სანდო და დასაბუთებული გზა თქვენთვის საინტერესო საკითხის შესასწავლად; ამასთან, დაარწმუნებს გადაწყვეტილების მიმღებ

³ Kothari, C.R. (2004), Research Methodology: Methods and Techniques. 2nd edition, New Age International Publishers, New Delhi

პირებს თქვენ მიერ მოგროვებული ინფორმაციის სანდოობაში და, შესაბამისად, რომ შესაძლებელია მასზე დაფუძნებით გადაწყვეტილების მიღება.⁴

ქვემოთ მოცემული ილუსტრაცია წარმოადგენს, თუ რა კომპონენტებისგან შედგება კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია.

	რა მაინტერესებს?	01 კვლევის მიზანი 02 საკვლევე კითხვა 03 კვლევის ამოცანები
		როგორ მოვაგროვო ინფორმაცია?

რა მაინტერესებს?

კვლევის მიზანი, კვლევის კითხვებისა და ამოცანების ფორმულირება

კვლევის პირველ ეტაპზე მნიშვნელოვანია, განვსაზღვროთ, თუ რა მიზნით ვიწყებთ მონაცემთა შეგროვებას, ანუ რა არის **კვლევის** მთავარი **მიზანი**. როგორც წესი, კვლევის მიზანი არის ზოგადი ხასიათის, თუმცა, ამავე დროს, ძალიან მკაფიოდ ფორმულირებული. მიზნის განსაზღვრისას მნიშვნელოვანია, დავფიქრდეთ, თუ რა გვინტერესებს და რისი შესწავლა გვინდა. მაგალითად, იმ შემთხვევაში, თუ გვინტერესებს თანამშრომელთა კარიერული განვითარების დაგეგმვა, შესაძლებელია, კვლევის მიზანი იყოს თანამშრომელთა კარიერული განვითარების საჭიროებების შესწავლა. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევის მიზანი შეიძლება იყოს ზოგადი, ის, ამავე დროს, მკაფიოდ უნდა ასახავდეს კვლევის მთავარ „მოტივს“ და პასუხობდეს კითხვას – რა მაინტერესებს?

რა მაინტერესებს?

იმის განსაზღვრაში, თუ კონკრეტულად „რა გვინტერესებს?“ – დაგვხმარება შემდეგ კითხვებზე დაფიქრება:

- ⇒ რატომ გვინტერესებს აღნიშნული საკითხის შესწავლა?
- ⇒ ინტერესს ხომ არ განაპირობებს რაიმე პრობლემა?
- ⇒ რა სარგებელი შეიძლება ჰქონდეს საკითხის შესწავლას?
- ⇒ აქვს თუ არა კვლევას პრაქტიკული მნიშვნელობა?

მიზნის დაკონკრეტების
საშუალებას გვაძლევს კვლევის

⁴ Kumar, Ranjit (2014). Research methodology: A step-by-step guide for beginners. 4th Edition, Sage Publications.

ძირითადი კითხვები და ამოცანები. სწორედ კვლევის კითხვები და ამოცანებია კონკრეტული გეგმა, თუ როგორ შევძლებთ კვლევის მთავარ მიზნამდე მისვლას. ეს ნიშნავს, რომ ამოცანებისა და კვლევის ძირითადი კითხვების საპასუხოდ მოგროვებული ინფორმაცია გვაძლევს შესაძლებლობას, შევისწავლოთ კვლევის მიზნის ფარგლებში განსაზღვრული მთავარი გამოსაკვლევი საკითხი.

საკვლევი კითხვა კვლევაში წარმოადგენს ერთგვარ სამოქმედო გეგმას, რომელიც განსაზღვრავს კვლევის ძირითად მიმართულებას; უფრო კონკრეტულად, რა არის ის მთავარი კითხვები, რომლებზე პასუხის გაცემაც შესაძლებელს გახდის კვლევის მიზნის მიღწევას. მნიშვნელოვანია, რომ კვლევითი კითხვა იყოს მკაფიო და ფოკუსირებული საკვლევ მიზანზე. სწორი კვლევითი კითხვების ფორმულირება დაგვეხმარება, გავიაზროთ, რისი შესწავლა გვჭირდება და მოვამზადოთ შესაბამისი მონაცემთა შეგროვების მეთოდოლოგია.⁵

დამატებით, კვლევის მიზნის და საკვლევი კითხვების პარალელურად, უმჯობესია, განსაზღვრული გვქონდეს **კვლევის ამოცანები**. კვლევის ამოცანები არის კონკრეტული საკითხების ჩამონათვალი, რომლებიც აკონკრეტებს კვლევის მიზნის ფარგლებში განსაზღვრულ შესასწავლ ძირითად თემას. ასევე, კვლევის ამოცანები გვეხმარება კვლევის ანგარიშის მომზადების ეტაპზე ანგარიშის მონახაზის და მოგროვებული ინფორმაციის დალაგებაში ძირითადი თავებისა და ქვეთავების სახით.

კვლევის მიზნის განსაზღვრაში, ასევე, საკვლევი კითხვებისა და ამოცანების ფორმულირებაში შესაძლებელია, დაგვეხმაროს საკითხთან დაკავშირებული დამატებითი წყაროების, უკვე არსებული კვლევების თუ სტატისტიკური ინფორმაციის მოძიება და შესწავლა, ანუ მეორადი მონაცემების ანალიზი. ეს ხელს შეგიწყობთ თქვენი მიზნის უკეთ ჩამოყალიბებაში, საკვლევი კითხვები და ამოცანები გახადოთ უფრო მკაფიო; კონკრეტულად კი, ჩასწვდეთ, რა გაინტერესებთ ზოგადი მოცემულობიდან. შეეცადეთ, შეზღუდოთ თქვენი მიზნების რაოდენობა ერთ ან, მაქსიმუმ, ორ ძირითად მიზნამდე, ხოლო საკვლევი კითხვების რაოდენობა – სამ ან ოთხ კითხვამდე,⁶ რათა მონაცემთა შეგროვება იყოს უფრო რეალური და განხორციელებადი. ამასთან, საკვლევი ამოცანების რაოდენობა განსაზღვრეთ კვლევის მიზნის და საკვლევი კითხვის პროპორციულად.

⁵ Nishiishiba Misami, at al.(2013), Research methods and statistics for public and non-profit administrators:/a practical guide.1st Edition, Sage Publications

⁶ Nishiishiba Misami, at al.(2013), Research methods and statistics for public and non-profit administrators:/a practical guide.1st Edition, Sage Publications



მაგალითად, ნიკოლოზის შემთხვევაში, რომელსაც აინტერესებდა თანამშრომელთა გადინების საკითხის შესწავლა, **კვლევის მიზანი** იქნებოდა **თანამშრომელთა გადინების შესწავლა**. შესაბამისად, ძირითადი კითხვები შესაძლოა, შემდეგნაირად ჩამოეყალიბებინა:

1. როგორია თანამშრომელთა გადინების მასშტაბი?
2. რამდენად პრობლემურია თანამშრომელთა გადინება სამინისტროსთვის?
3. რა ფაქტორები განაპირობებს თანამშრომელთა გადინებას?
4. როგორია თანამშრომელთა მოსაზრება თანამშრომელთა შესანარჩუნებლად?

ხოლო კვლევის ამოცანები შესაძლოა, ყოფილიყო:

1. თანამშრომელთა გადინების მასშტაბის დადგენა;
2. თანამშრომელთა გადინებასთან დაკავშირებული გამოწვევების იდენტიფიცირება;
3. თანამშრომელთა გადინების შესწავლა პოზიციების მიხედვით;
4. თანამშრომელთა გადინების შესწავლა დეპარტამენტების მიხედვით;
5. თანამშრომელთა გადინების მიზეზების შესწავლა;
6. თანამშრომელთა შესანარჩუნებლად თანამშრომელთა რეკომენდაციების შესწავლა.

როგორ მოვაგროვო ინფორმაცია?

„რა მაინტერესებს?“ – ამ კითხვაზე პასუხის მიღების შემდეგ დროა, დავფიქრდეთ იმაზეც, თუ როგორ მოვაგროვოთ შესაბამისი ინფორმაცია. ეს

მონაცემთა შეგროვების და ანალიზის მეთოდოლოგიის მომზადება

სწორედ ის ეტაპია, როდესაც ვიწყებთ განსჯას, თუ როგორ მოვიპოვოთ და შევაგროვოთ მონაცემები, მონაცემთა შეგროვების რომელი მეთოდი შევარჩიოთ და კვლევის რომელი ინსტრუმენტი განვსაზღვროთ მონაცემთა შესაგროვებლად.

პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია, რომ კვლევის მიზნის, საკვლევი კითხვების და ამოცანების მიხედვით დავფიქრდეთ, თუ რა სახის ინფორმაცია ან რა ტიპის მონაცემები დაგვჭირდება, რათა საკვლევ კითხვებს და, საბოლოო ჯამში, კვლევის მიზანს ვუპასუხოთ. უფრო კონკრეტულად, ხომ არ გვჭირდება ინფორმაცია, რომელიც იქნება რაოდენობრივად (რიცხვებში, პროცენტებში) გამოხატული, მაგალითად, კმაყოფილ თანამშრომელთა პროცენტული განაწილება დეპარტამენტების მიხედვით (რაოდენობრივი მეთოდოლოგია)? თუ ისეთი სახის შინაარსობრივი ინფორმაცია უფრო გამოგვადგება, როგორცაა, მაგალითად, რას ფიქრობენ თანამშრომლები სამსახურის დატოვების მიზეზებზე და რატომ ფიქრობენ ასე (თვისებრივი მეთოდოლოგია)? გამომდინარე იქიდან, თუ რა ტიპის მონაცემები უპასუხებს გაცილებით ზუსტად ჩვენს საკვლევ კითხვებს, უნდა განვსაზღვროთ, მონაცემთა შეგროვების რომელი მიდგომა იქნება უფრო მიზანშეწონილი: თვისებრივი, რაოდენობრივი თუ კომბინირებული.

აღსანიშნავია, რომ რაოდენობრივი კვლევა გულისხმობს მონაცემთა შეგროვებას, რომელიც გამოსახულია რიცხობრივ მონაცემებში, ხოლო თვისებრივი კვლევის შემთხვევაში აქცენტი კეთდება დამოკიდებულებების, აღქმების, გამოცდილების და დაკვირვების თვისებრივ შესწავლაზე. მონაცემთა შეგროვების კომბინირებული მიდგომა აერთიანებს ორივეს – თვისებრივი და რაოდენობრივი **მეთოდოლოგიის** მიხედვით მონაცემების შეგროვებას.

მაგალითად, მას შემდეგ, რაც გადავწყვეტთ, რომ გვინტერესებს სიღრმისეული შესწავლა საკითხისა, რომლის შესახებაც ინფორმაციას, ფაქტობრივად, არ ვფლობთ წინასწარ, შესაძლებელია, გვჭირდებოდეს მონაცემების შეგროვება თვისებრივი კვლევის მეთოდოლოგიის გამოყენებით. შესაბამისად, თუ თვისებრივ მონაცემთა შეგროვების მეთოდოლოგიის გამოყენებას ვგეგმავთ, ვიწყებთ ფიქრს, თუ კონკრეტულად რომელი **მეთოდის** გამოყენება იქნება უფრო მიზანშეწონილი. თვისებრივი კვლევის შემთხვევაში, ეს შეიძლება იყოს სიღრმისეული ინტერვიუ ან ფოკუსჯგუფი, ხოლო რაოდენობრივი მონაცემების შეგროვების მეთოდთაგან – პირისპირ ინტერვიუ ან ონლაინ გამოკითხვა. შემდეგ ეტაპზე ვფიქრობთ კვლევის **ინსტრუმენტის** შერჩევაზე, რაც ფოკუსჯგუფის თუ სიღრმისეული ინტერვიუს შემთხვევაში არის ინტერვიუს სახელმძღვანელო, რომელიც სავარაუდო კითხვებისგან შედგება და არ სჭირდება წინასწარ მკაცრად განსაზღვრული კითხვების ჩამონათვალი სავარაუდო პასუხებით.

მომდევნო ეტაპზე ვფიქრობთ, თუ ვინ არის კვლევის **სამიზნე ჯგუფი** და როგორ უნდა მოხდეს კვლევაში მონაწილეობის მისაღებად მათი **შერჩევა**. მაგალითისთვის, უნდა განვსაზღვროთ სამიზნე ჯგუფი, ვისზეც უნდა გავრცელდეს კვლევის შედეგები – ეს არის სამინისტროში დასაქმებული ყველა მოხელე, თუ კვლევის შედეგები ვრცელდება მხოლოდ კონკრეტულ დეპარტამენტში დასაქმებულ პირებზე? ხოლო მომდევნო ეტაპზე განისაზღვრება, თუ როგორ უნდა შეირჩინენ მონაცემთა შეგროვების ეტაპზე გამოსაკითხი თანამშრომლები.

მაგალითად, სამინისტროს შემთხვევაში, პირველ ეტაპზე სურათის სრულად შესასწავლად მნიშვნელოვანი იქნებოდა, ნიკოლოზს, პირველ რიგში, გაეანალიზებინა არსებული მეორადი მონაცემები, რაც გამოავლენდა თანამშრომელთა გადინების არსებულ სტატისტიკურ ინფორმაციას, მაგალითად, დეპარტამენტების მიხედვით. შედეგად, არსებული ინფორმაციის შესაბამისად, ნიკოლოზს შეეძლო ფოკუსჯგუფში მონაწილეობის მისაღებად, ერთი მხრივ, მოეწვია იმ დეპარტამენტთა თანამშრომლები, რომლებიც აქტიურად ტოვებენ სამინისტროს, ხოლო მეორე ჯგუფში მოეწვია იმ დეპარტამენტთა წარმომადგენლები, სადაც ნაკლებია თანამშრომელთა გადინების მაჩვენებელი. მსგავსი მიდგომის საფუძველზე, სამინისტროს თანამშრომლები თანაბარი შესაძლებლობით მიიღებდნენ მონაწილეობას კვლევაში, ხოლო ნიკოლოზს ექნებოდა მრავალფეროვანი სურათის შესწავლის საშუალება.



მომდევნო საფეხურია, თუ როგორი იქნება **მონაცემთა შეგროვების** ეტაპი, როგორც ჩვენ ვამბობთ კვლევის ენაზე – სავსე სამუშაოები. ამ ეტაპზე მზადდება დეტალური გეგმა, თუ როგორ შეგროვდება მონაცემები; მაგალითად,

შესაძლებელია თუ არა აუდიოჩანაწერის მომზადება, როგორი ოთახი შეიძლება იყოს მოსახერხებელი ინტერვიუს ჩასატარებლად და სხვა. მონაცემთა შეგროვების ეტაპზე შერჩეული მიდგომის შესაბამისად უნდა განისაზღვროს მონაცემების მოგროვების კონკრეტული მეთოდები. მნიშვნელოვანია, რომ რაოდენობრივი და თვისებრივი მიდგომისთვის მონაცემთა შეგროვების მეთოდები განსხვავებულია და დამახასიათებელია მხოლოდ ერთ-ერთისთვის.

კვლევის პროცესში მონაცემთა შეგროვების ფაზის დასრულების შემდეგ შეგიძლიათ, დაიწყოთ **მონაცემთა ანალიზი**. თქვენ კვლევის ამ ეტაპზე უნდა გქონდეთ მკაფიო წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რის გარკვევას აპირებთ ანალიზის შედეგად – თქვენი კვლევის შედეგად შეგროვებული ინფორმაციის ინტერპრეტაციისთვის, თუ წარმოდგენისთვის. დაბოლოს, მონაცემთა ანალიზის მეთოდი უნდა შეესაბამებოდეს მონაცემთა მეთოდოლოგიას. ისევე, როგორც მონაცემთა შეგროვება, მონაცემთა ანალიზიც განსხვავებულია რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის მეთოდებისათვის. თუ თქვენ გაქვთ რაოდენობრივი მონაცემები და თქვენი კვლევის მიზანია საკითხის შესწავლა და აღწერა, მაშინ ყურადღებას გაამახვილებთ აღწერითი სტატისტიკის გამოყენებაზე; თვისებრივი კვლევის შემთხვევაში კი, აქცენტი კეთდება დამოკიდებულებების თუ გამოცდილების თვისებრივ, შინაარსობრივ ანალიზზე.⁷ რაოდენობრივი მონაცემები უშუალოდ ასახავს ნებისმიერ მონაცემს, რომელიც გამოხატულია რიცხვებით, მაგალითად, როგორიცაა: ასაკი, შემოსავალი, ქულები, რანჟირება და ა.შ. თქვენ შეგიძლიათ, წარმოადგინოთ ასეთი მონაცემები გრაფიკულ ფორმატში, გამოსახოთ დიაგრამაზე ან გამოიყენოთ სტატისტიკური ანალიზის მეთოდები მათ გასაანალიზებლად. რაც შეეხება თვისებრივ მონაცემთა ანალიზს, ამ შემთხვევაში მოგროვებული მონაცემები გამოსახულია არა რიცხვებში, არამედ სიტყვებში ან ტექსტში. თვისებრივ მონაცემებს წარმოადგენს ყველაფერი, რაც აღწერს გამოცდილებას, დამოკიდებულებებს, მოსაზრებებს თუ შეხედულებებს. აღსანიშნავია, რომ ამ ტიპის მონაცემები, ჩვეულებრივ, გროვდება ფოკუსჯგუფების თუ სიღრმისეული ინტერვიუების გამოყენებით.⁸

როგორც მონაცემთა შეგროვების და ანალიზის შემთხვევაში, შედეგების წარდგენისას რაოდენობრივი და თვისებრივი **მონაცემების ინტერპრეტაცია** განსხვავებულია და დამოკიდებულია მონაცემთა ტიპზე. კვლევის შედეგების წარდგენისას ძირითადი მიგნებები დალაგებულია ლოგიკური თანმიმდევრობით მიკერძოების გარეშე. კვლევის შედეგების ანგარიშებისას მნიშვნელოვანია სამიზნე აუდიტორიის გათვალისწინება, ანუ ვისთვის მზადდება ანგარიში; ამასთან, წარმოდგენილი შედეგები იყოს ვიზუალურად საინტერესო, ინფორმაცია კი, მარტივად აღსაქმელი.

! „რა მაინტერესებს?“ და „როგორ მოვაგროვო ინფორმაცია?“ – ამ კითხვებზე პასუხის გაცემის შემდეგ ვიწყებთ ფიქრს, არსებული ინტერესის

⁷ Nishiishiba Misami, at al.(2013), Research methods and statistics for public and non-profit administrators:/a practical guide.1st Edition, Sage Publications
⁸ Nishiishiba Misami, at al.(2013), Research methods and statistics for public and non-profit administrators:/a practical guide.1st Edition, Sage Publications

ფარგლებში გამოყენებული მოგროვებული ინფორმაციის მეთოდოლოგიას რა **შეზღუდვები** ექნება. სწორედ აღნიშნული ეტაპების საფუძველზე მზადდება კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია, რომელიც ვალიდური და სანდო კვლევის განხორციელების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საფუძველია.



(კვლევის დიზაინის და მეთოდოლოგიის ნიმუში)

შესაბამისად, ნიკოლოზის შემთხვევაში, მაიას და ნიკოლოზს უნდა მოეზადებინათ და შეეთანხმებინათ კვლევის მეთოდოლოგია, რომელიც შესაძლებელია, მსგავსი ყოფილიყო:

კვლევის მეთოდოლოგია: თვისებრივი კვლევა;

კვლევის მეთოდი: ფოკუსჯგუფი;

სამიზნე ჯგუფი და შერჩევა: სამინისტროს თანამშრომლები, რომლებიც შერჩეულნი იქნებოდნენ მიზნობრივი შერჩევის საფუძველზე. შესაბამისად, პირველ რიგში, თანამშრომლები შეირჩეოდნენ იმის მიხედვით, თუ რომელ დეპარტამენტს წარმოადგენდნენ (თანამშრომელთა გადინების აქტიური და პასიური დონე), ხოლო მეტი მრავალფეროვანი სურათისთვის თანამშრომელთა შერჩევისას გათვალისწინებული იქნებოდა პოზიცია, ასაკი და სქესი. სულ ჩატარებოდა 4-5 ფოკუსჯგუფი;

მონაცემთა შეგროვება: დაახლოებით, გამოკითხული იქნება 40-44 თანამშრომელი; ფოკუსჯგუფის აუდიოჩანაწერის საფუძველზე მომზადდება დეტალური ჩანაწერი ანალიზისთვის;

მონაცემთა ანალიზი: თემატური ანალიზი;

კვლევის ძირითადი შეზღუდვები: მიუხედავად იმისა, რომ მოგროვებული თვისებრივი ინფორმაცია იქნება ღირებული, რომელიც გამოავლენს თანამშრომელთა გადინების შესაძლო მიზეზებს და, მათ შორის, ისეთ მიზეზებს, რომელთა გამოკვეთა მკაცრად განსაზღვრული რაოდენობრივი კვლევის საფუძველზე ვერ მოხერხდებოდა, კვლევის შედეგები არ არის რეპრეზენტატიული და, შესაბამისად, მისი განზოგადება სამინისტროს ყველა თანამშრომელზე შეუძლებელია.

4. რა არის შერჩევის ლოგიკა HR კვლევაში?

რას ვისწავლით ამ თავში?

ამ თავში თქვენ შეისწავლით, თუ რა არის შერჩევა HR კვლევაში, და რატომ თამაშობს შერჩევა ასეთ მნიშვნელოვან როლს კვლევაში. ამასთან, განვიხილავთ შერჩევის ძირითად კონცეპტებს, როგორცაა სამიზნე ჯგუფის და შერჩევის ზომის, ალბათური და არაალბათური შერჩევის მეთოდს, რომლებიც რელევანტურია HR კვლევისთვის; ამასთან, მოიცავს პრაქტიკულ ნაბიჯებს, თუ როგორ მოვამზადოთ ერთი შეხედვით ასეთი რთული, მაგრამ რეალურად საკმაოდ შესაძლებელი შერჩევა HR კვლევაში.

1. რატომ მჭირდება შერჩევა?
2. და მაინც, რას ნიშნავს შერჩევა?
3. შერჩევის მეთოდოლოგია და მეთოდები;
4. და რა უნდა გავაკეთო, როდესაც მჭირდება კვლევის შედეგების განზოგადება?

ვინ არის სამიზნე ჯგუფი? და როგორ შევარჩიო?

მაიას შემთხვევა:



HR დეპარტამენტის ხელმძღვანელმა მაიამ HRM კურატორ მინისტრის მოადგილესთან – რუსუდანთან, შეხვედრა გამართა, რომლის დროსაც დეტალურად განიხილა მათ მიერ ჩატარებული კვლევა, მათ შორის, განხორციელების პროცესში დაშვებული შეცდომები. რუსუდანმა აღნიშნა, რომ კვლევის დიზაინის და მეთოდოლოგიის მომზადება მნიშვნელოვანი ეტაპი იქნებოდა, თუმცა, მისთვის ბუნდოვანი რჩებოდა სამინისტროში დასაქმებულ პირთა შერჩევის პრინციპები. ამასთან, შეხვედრისას გაირკვა, რომ გარდა თანამშრომელთა გადინების მიხედვით სიღრმისეული შესწავლისა, რუსუდანს სჭირებოდა ინფორმაცია, რომელსაც სამინისტროს მასშტაბით განზოგადებდა და ექნებოდა სიზუსტის მაღალი მაჩვენებელი. „მაია, როგორ ფიქრობთ, როგორ შეიძლება უზრუნველყოთ ინფორმაციის მოგროვება სიზუსტის მაღალი მაჩვენებლის მისაღებად? ეს დამეხმარებოდა მინისტრის დარწმუნებაში, რათა ვიზრუნოთ გამოცდილი და პროფესიონალი თანამშრომლების შესანარჩუნებლად. მე არ ვიცი, როგორ ან ვის უნდა შეხვდეთ, მაგრამ მჭირდება მონაცემები, თან იმდენად სანდო, რომ მათ საფუძველზე HR-ის ამ მნიშვნელოვან მიმართულებას ყურადღებით მივაღებოთ თვალი“.

რუსუდანთან შეხვედრის შემდეგ მათა ოთახში ჩაფიქრებული დაბრუნდა. რას ნიშნავს მაღალი სიზუსტით ჩატარებული კვლევა ან როგორ უნდა უზრუნველყოს სამინისტროს თანამშრომელთა გამოკითხვა ისე, რომ მოგროვებული ინფორმაცია იყოს განზოგადებადი სამინისტროს 2000-მდე თანამშრომელზე?

„წარმოუდგენელია, 2000 თანამშრომელს ვერ გამოვკითხავ, სულ 6 თანამშრომელი მყავს დეპარტამენტში. ექვსივე რომ მხოლოდ ამ მიმართულებით ჩავრთო, მაინც შეუძლებელია, დროულად მოხერხდეს ყველას გამოკითხვა; არადა, სხვანაირად როგორ შეიძლება მოვაგროვო ზუსტი და სანდო მონაცემები, და თანაც, ყველა თანამშრომელზე რომ გავრცელოდეს?“ – ფიქრობდა მათა.



კვლევის პროცესის მეოთხე საფეხურს წარმოადგენს შერჩევა, და რადგან შერჩევის ეტაპის სწორად დაგეგმვა უმნიშვნელოვანესია, შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, ეს პროცესი სიღრმისეულად განვიხილოთ.⁹

შერჩევის პროცესის პირველი მნიშვნელოვანი ეტაპია **სამიზნე ჯგუფის** განსაზღვრა. სამიზნე ჯგუფი არის პირთა ერთობლიობა, რომელ ჯგუფთანაც

სამიზნე ჯგუფის განსაზღვრა

ვაგროვებთ ინფორმაციას და რომელ ჯგუფზეც ვავრცელებთ კვლევის შედეგად მიღებულ მონაცემებს. HR კვლევაში შესაძლოა, რიგ შემთხვევებში, ეს იყოს სამინისტროში დასაქმებული ყველა თანამშრომელი, ან რომელიმე კონკრეტული დეპარტამენტის ან რომელიმე პოზიციაზე დასაქმებულ თანამშრომელთა ჯგუფი. კვლევის სამიზნე ჯგუფის განსაზღვრისას საგულისხმოა, დავფიქრდეთ, თუ ვინ არის ის ჯგუფი, რომლის შესახებაც გვინდა ინფორმაციის მოგროვება.

იდეალურ შემთხვევაში, HR თანამშრომელი სამიზნე ჯგუფის ყველა წარმომადგენელთან ჩაატარებდა ინტერვიუს, თუმცა, რეალურად, ეს შეუძლებელია, და უფრო მეტიც, არც არის საჭირო. კვლევის პრინციპული იდეა სწორედ ისაა, რომ მართებულად შერჩეულ გამოსაკითხ პირთა ერთობლიობამ მოგვცეს ინფორმაცია მთლიანი სამიზნე ჯგუფის შესახებ, სამიზნე ჯგუფის ყველა წევრის გამოკითხვის გარეშე (კვლევის ენაზე – სამიზნე ჯგუფის მახასიათებლების საფუძველზე გამოსაკითხად შერჩეული ჯგუფი – შერჩეული ერთობლიობა, ხოლო სამიზნე ჯგუფში შემავალი ყველა წარმომადგენელი – გენერალური ერთობლიობა). ეს უკანასკნელი უკვე ნიშნავს, რომ კვლევის ფარგლებში ხდება სამიზნე ჯგუფის შერჩეულ პირთა გამოკითხვა, რადგან, წინააღმდეგ შემთხვევაში, უნდა გამოიკითხოს სამიზნე ჯგუფის ყველა პირი, რაც შეუძლებელია. უფრო მეტიც, სწორად განსაზღვრული შერჩევის შემთხვევაში სამიზნე ჯგუფის ყველა წევრის გამოკითხვა არც არის აუცილებელი.

⁹ Taherdoost, (2016), Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research; ხელმისაწვდომია [აქ](#)

ილუსტრაცია ვიზუალურად წარმოადგენს გენერალურ ერთობლიობას და კვლევაში მონაწილე შერჩეულ პირებს.



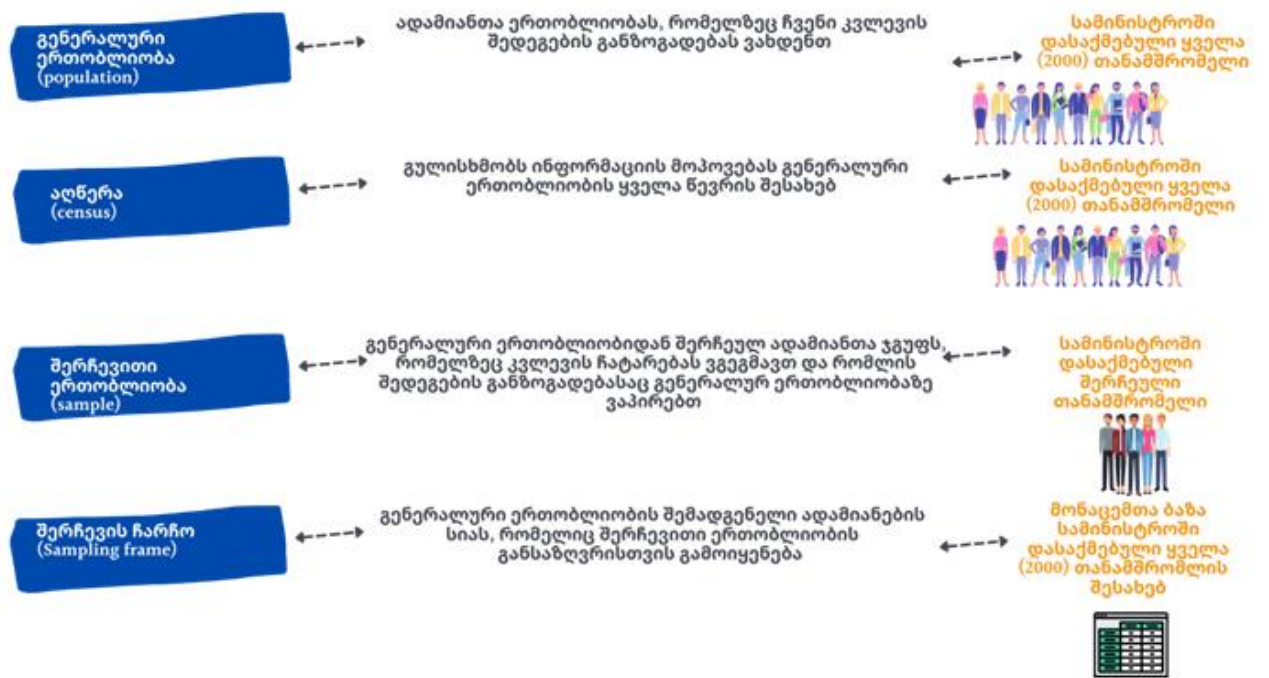
შერჩევა vs აღწერა

კვლევის დაგეგმვის ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია, განვსაზღვროთ, რა არის შერჩევა და რა არის აღწერა.

აღწერა – ეს არის ინფორმაციის შეგროვების ეტაპი, როდესაც გენერალური ერთობლიობიდან გამოიკითხება ყველა პირი. აღწერა მნიშვნელოვანი პროცესია, რომელიც გენერალური ერთობლიობის ან სამიზნე ჯგუფის თითოეული წევრის შესახებ გვაწვდის ინფორმაციას. მაგალითად, თუ ვგეგმავთ კვლევას და სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენს სამინისტროს ყველა თანამშრომელი, მაშინ აღწერა გვაძლევს ინფორმაციას სამიზნე ჯგუფის ყველა წევრის შესახებ, ანუ, მაგალითად, სამინისტროს 2000-ვე თანამშრომლის შესახებ. აღწერა, როგორც წესი, გამოიყენება სამიზნე ჯგუფის შესახებ დეტალური ინფორმაციის მოსაგროვებლად. მაგალითად, HR კვლევაში აღწერისთვის გვაქვს თანამშრომელთა სრული მონაცემთა ბაზა. სწორედ ეს უკანასკნელი წარმოადგენს **შერჩევის ჩარჩოს**, რომელიც სრულად მოიცავს ინფორმაციას გენერალური ერთობლიობის ყველა პირის შესახებ. რაც შეეხება **შერჩევას**, ეს გულისხმობს გარკვეული მეთოდოლოგიური პრინციპის საფუძველზე სამიზნე ჯგუფიდან გამოსაკითხ რესპონდენტთა შერჩევას.



ქვემოთ მოცემული ილუსტრაცია ვიზუალურად წარმოადგენს განსხვავებას გენერალურ ერთობლიობას, აღწერას, შერჩევით ერთობლიობასა და შერჩევის ჩარჩოს შორის:



მაიას შემთხვევაში, ვინ იქნებოდა სამიზნე ჯგუფი/გენერალური ერთობლიობა?

მაიას პირველ ეტაპზე უნდა განესაზღვრა სამიზნე ჯგუფი, რომელიც მისი შემთხვევის განხილვისას იქნებოდა სამინისტროს 2000 თანამშრომელი, სწორედ ის ჯგუფი, რომლიდანაც უნდა შეარჩიოს გამოსაკითხი რესპონდენტები და მათგან მიღებული ინფორმაცია განსაზღვროს სამინისტროს მთლიან სპექტრზე.



შერჩევის ჩარჩო

გენერალური ერთობლიობის და სამიზნე ჯგუფის წევრთა სიას კვლევის ენაზე შერჩევის ჩარჩოს ვეძახით. სწორედ შერჩევის ჩარჩო გვაძლევს ინფორმაციას, რა ვიციტ სამიზნე ჯგუფის შესახებ. შერჩევის ჩარჩოს არსებობა და რამდენად სრულად მოიცავს იგი ინფორმაციას სამიზნე ჯგუფის (გენერალური ერთობლიობის) შესახებ, ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან სწორედ შერჩევის ჩარჩო განსაზღვრავს, თუ, მაგალითად, რამდენია მთლიანი სამიზნე ჯგუფის რაოდენობა თუ მის წევრთა მახასიათებლები. და სწორედ შერჩევის ჩარჩო გამოიყენება შერჩევითი ერთობლიობის ზომის განსაზღვრად და, ზოგადად, კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა შესარჩევად.

როგორც წესი, შერჩევის ჩარჩოდ გამოიყენება **აღწერა**. HR კვლევებში შერჩევის ჩარჩოს ყველაზე რელევანტური ფორმა იქნება სამინისტროში არსებული მონაცემთა ბაზები, რომლებიც სრულად მოიცავს მონაცემებს სამინისტროში დასაქმებულ პირთა შესახებ. თუმცა, თუ ამ უკანასკნელ ბაზას ვიყენებთ, მნიშვნელოვანია, გავითვალისწინოთ, რამდენად ზუსტად ასახავს იგი

ინფორმაციას სამიზნე ჯგუფის შესახებ. მაგალითად, თუ გვინტერესებს სამინისტროში დასაქმებულ პირთა კმაყოფილების შესწავლა და მიზნად ვისახავთ ინფორმაციის მოგროვებას არა მხოლოდ საჯარო მოხელეების, არამედ შტატგარეშე თანამშრომლების შესახებაც, ასეთ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია, დავრწმუნდეთ, რომ სია, რომელსაც გამოვიყენებთ, როგორც შერჩევის ჩარჩოს, სრულად მოიცავს ინფორმაციას როგორც საჯარო მოხელეების, ისე შტატგარეშე თანამშრომლების შესახებ. სხვაგვარად, დავუშვებთ შერჩევის მომზადებისას სერიოზულ შეცდომას, რომელიც, თავის მხრივ, უარყოფითად აისახება კვლევის სანდოობასა და სარწმუნოობაზე.

შერჩევის ზომა

შერჩევის ამ ეტაპზე განვსაზღვრავთ, თუ რამდენი რესპონდენტის

შერჩევის ზომის განსაზღვრა რაოდენობრივ კვლევაში

გამოკითხვა გვჭირდება. შერჩევის ზომის სწორად განსაზღვრა აუცილებელია კვლევაში მონაცემთა შეგროვების წარმატებით განსახორციელებლად. მნიშვნელოვანია, გავითვალისწინოთ შემდეგი ფაქტორები:

- ⇒ **გენერალური ერთობლიობის ზომა:** გენერალური ერთობლიობის ზომის ქვეშ მოიაზრება ყველა პირი, ვინც ითვლება კვლევის სამიზნე ჯგუფად. ეს რიცხვი, უმეტეს შემთხვევაში, უზარმაზარ რაოდენობას აღწევს. მაგალითად, შინაგან საქმეთა სამინისტროს თანამშრომელთა რაოდენობა 40 000-ს აღემატება. შესაბამისად, სამინისტროს HR კვლევის შემთხვევაში, გენერალური ერთობლიობის ზომა შესაძლოა, 40000-ს აღემატებოდეს. ეს ნიშნავს, რომ უმეტეს შემთხვევაში შეუძლებელია გენერალური ერთობლიობის ყველა წევრის გამოკითხვა;
- ⇒ **სანდოობის ინტერვალი:** გამოსახავს ინტერვალს, რომლის ფარგლებშიც შესაძლებელია, კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაცია არ შეესაბამებოდეს გენერალურ ერთობლიობას, ანუ იყოს მცდარი. რაც უფრო მცირეა სანდოობის ინტერვალი, მით მაღალია სიზუსტის მაჩვენებელი. როგორც წესი, დასაშვები სანდოობის ინტერვალურ ზღვრად მიჩნეულია 5%;
- ⇒ **სანდოობის დონე:** გამოსახავს სანდოობის დონეს, როცა კვლევის ფარგლებში მიღებული ინფორმაცია შეესაბამება გენერალურ ერთობლიობას. როგორც წესი, სანდოობა გამოისახება: 90%, 95% და 99%.



მაგალითად, 5% სანდოობის ინტერვალის და 95% სანდოობის დონის მაჩვენებლის მიხედვით განსაზღვრული შერჩევის შესაბამისად განხორციელებული კვლევის თანახმად, თუ სამინისტროს გამოკითხულ თანამშრომელთა 50% ამბობს, რომ პანდემიამ უარყოფითი გავლენა იქონია მათ მოტივაციაზე, ეს ნიშნავს, 95% დარწმუნებით ვთქვათ, რომ პანდემიის

უარყოფითი გავლენის შემფასებელთა რიცხვი სამინისტროს ყველა თანამშრომელს შორის მერყეობს 47,5%-52,5% შორის.

რა უნდა გავითვალისწინოთ შერჩევის ზომის განსაზღვრისას:

- ⇒ სიზუსტის/სანდობის დასაშვები დონე;
- ⇒ ცდომილების დასაშვები დონე;
- ⇒ სხვადასხვა ცვლადის რაოდენობა, რომელთა გაანალიზება ერთდროულად არის საჭირო;
- ⇒ გენერალური ერთობლიობის ზომა;
- ⇒ გენერალური ერთობლიობის ჰეტეროგენულობა.

შერჩევის ზომის დასადგენად ხელმისაწვდომია მრავალი ონლაინ საშუალება, ეგრეთ წოდებული ელექტრონული შერჩევის ზომის განმსაზღვრელი კალკულატორი, რომლებიც სტატისტიკური ფორმულების გამოყენების გარეშე მარტივად გვაძლევს შერჩევის ზომის განსაზღვრის საშუალებას. მათ შორის ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გამოყენებადია Raosoft პლატფორმა, რომელიც ხელმისაწვდომია მოცემულ ბმულზე <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. პლატფორმის საშუალებით მარტივად განისაზღვრება გამოსაკითხ რესპონდენტთა რაოდენობა.



მაგალითად, მაიას შემთხვევაში თუ სამინისტროში სულ დასაქმებულია 2000 თანამშრომელი, მაიას შერჩევითი ერთობლიობა შემდეგი იქნებოდა:

მაიამ გადაწყვიტა, რომ სიზუსტის დონე იყოს 95%, ხოლო ცდომილების დასაშვები დონე – 5%. შესაბამისად, ელექტრონული კალკულატორის თანახმად შერჩევითი ერთობლიობაც შემდეგნაირად განისაზღვრა:

Raosoft		Sample size calculator
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input type="text" value="5"/> %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input type="text" value="95"/> %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input type="text" value="2000"/>	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input type="text" value="50"/> %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	323	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

თვისებრივ კვლევაში შერჩევის ზომის განსაზღვრა მნიშვნელოვნად მოქნილია და არ ითვალისწინებს სანდობის დონეს, სანდობის ინტერვალს თუ

შერჩევის ზომის განსაზღვრა თვისებრივ კვლევაში

სხვა ფაქტორებს. როგორც წესი, შერჩევის ზომა დგინდება მკვლევრის მიერ, რომელიც მხედველობაში იღებს გამოსაკითხი ჯგუფების მრავალფეროვნებას, არსებული ინფორმაციის დონეს, დაგეგმილი ანალიზის მეთოდს და სხვა. შესაბამისად, თვისებრივი კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაცია არ არის

განზოგადებადი სამიზნე ჯგუფზე, რადგან მიღებული ინფორმაცია შესაძლოა, არ ასახავდეს გენერალური ერთობლიობის მახასიათებლებს ჯამურად, სიზუსტის მაღალი მაჩვენებლით.

ამასთან, რაოდენობრივი კვლევის შემთხვევაში განსაზღვრული შერჩევის ზომა უცვლელი რჩება და, უფრო მეტიც, მისი ცვლილება მნიშვნელოვნად მოქმედებს კვლევის სანდობაზე, ხოლო თვისებრივი კვლევის შემთხვევაში, წინასწარგანსაზღვრული შერჩევის ზომის ცვლილება აუცილებელ უარყოფით გავლენას არ ახდენს კვლევის სანდობაზე. შერჩევის ზომის ცვლილება მისაღებია, მაგალითად, თუ განხორციელებულ ინტერვიუებში მიღებული ინფორმაცია მეორდება წინასწარ განსაზღვრულ გამოსაკითხ ჯგუფებში. ეს არის მანიშნებელი, რომ შესაძლოა, მონაცემთა შეგროვების გაგრძელება აღარ არის საჭირო.

შერჩევითი ერთობლიობის საფუძველზე რესპონდენტთა გამოკითხვის შედეგად, რაოდენობრივი კვლევის შემთხვევაში, შესაძლებელია კვლევის

რა არის რეპრეზენტატულობა?

მონაცემების შედეგების განზოგადება სამიზნე ჯგუფზე, რაც ნიშნავს, რომ შერჩევას ახასიათებს **რეპრეზენტატულობა**. ეს გულისხმობს ისეთ შემთხვევებს, როდესაც შერჩევითი ერთობლიობის პარამეტრები ზუსტად ასახავს გენერალურ ერთობლიობას, რის გამოც მკვლევარს შეუძლია, იკვლიოს ადამიანთა მცირე ჯგუფი, მაგრამ შედეგები განაზოგადოს მთელ გენერალურ ერთობლიობაზე. მაგალითად, როგორც ზემომოყვანილ მაგალითშია მოცემული, სამინისტროს 2000 თანამშრომლის ნაცვლად გამოიკითხოს 323 თანამშრომელი და მათგან მიღებული ინფორმაცია განაზოგადოს სამინისტროს ყველა თანამშრომელზე სიზუსტის და სხვადასხვა დონის მიხედვით. ანუ სხვაგვარად რომ ვთქვათ, იმისათვის, რომ კვლევის შედეგები იძლეოდეს განზოგადების შესაძლებლობას და იყოს რეპრეზენტატული, შერჩეული 323 თანამშრომელი უნდა წარმოადგენდეს მთლიანი სამინისტროს თანამშრომელთა ჯგუფის მცირე მოდელს.

შერჩევის მეთოდოლოგია

კვლევის კითხვებზე პასუხის გასაცემად HR სპეციალისტი ვერ შეძლებს სამიზნე ჯგუფის გენერალური ერთობლიობის ჯგუფის ყოველი წევრის გამოკითხვას. ამრიგად, საჭიროა შერჩევის სწორად შემუშავება. უფრო კონკრეტულად, არ არსებობს არც დრო და არც რესურსი სრული გენერალური ერთობლიობის გამოსაკითხად, უფრო მეტიც – არც საჭიროება; განსაკუთრებით, მაშინ, როდესაც შერჩევიდან მიღებული შედეგების საფუძველზე, HR-მა შეიძლება გამოიტანოს დასკვნა სამიზნე ჯგუფის შესახებ წინასწარ განსაზღვრული სიზუსტის მაჩვენებლით. თუმცა, შერჩევის მეთოდოლოგიის პრინციპების დაცვის გარეშე, უბრალოდ, სამიზნე ჯგუფის წარმომადგენელთა გარკვეული რაოდენობის გამოკითხვა შეიძლება სულაც არ გვაძლევდეს სანდო თუ ზუსტ ინფორმაციას სამიზნე ჯგუფის შესახებ.

სამიზნე ჯგუფის წევრთა შერჩევის განსაზღვრის პროცესს შერჩევის მეთოდი ეწოდება. შერჩევა კვლევის დიზაინის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს და შერჩევის მეთოდი გამოიყენება როგორც რაოდენობრივ, ისე თვისებრივ კვლევებში. შერჩევის მეთოდოლოგია შესაძლებელს ხდის სამიზნე ჯგუფიდან გამოსაკითხ პირთა შერჩევას გარკვეული წინასწარგანსაზღვრული მეთოდის საფუძველზე. შერჩევის მეთოდოლოგია ორ ძირითად მიდგომას აერთიანებს: ალბათური და არაალბათური შერჩევა. მონაცემთა შეგროვების მეთოდოლოგია განსაზღვრავს, თუ რომელი შერჩევის მეთოდოლოგია გვჭირდება. მაგალითად, თუ მონაცემთა შეგროვებას ვგეგმავთ რაოდენობრივი მიდგომის საფუძველზე, მაშინ შეგვიძლია ალბათური შერჩევის მეთოდოლოგიის გამოყენება, ხოლო თვისებრივის შემთხვევაში – არაალბათურის.¹⁰ შერჩევა – ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს თქვენი კვლევის შედეგის სიზუსტეს. თუ თქვენს შერჩევაში რაიმე არასწორია, ეს პირდაპირ აისახება კვლევის საბოლოო შედეგზე.¹¹

ალბათური vs არაალბათური შერჩევა

ალბათური შერჩევა არის მეთოდოლოგიური მიდგომა, რომლის დროსაც შერჩევა ხდება შემთხვევითობის საფუძველზე, რაც უზრუნველყოფს შერჩეულ ერთობლიობაში გენერალური ერთობლიობის თითოეული წევრის მოხვედრის თანაბარ შანსს. უფრო კონკრეტულად, გამოსაკითხ პირთა შერჩევა აუცილებლად ითვალისწინებს სრული შემთხვევითობის პრინციპს და გამორიცხავს რესპონდენტთა შერჩევას სუბიექტური მსჯელობის საფუძველზე. ალბათური შერჩევის შედეგად მიღებულ მონაცემებს შესაძლოა, ახასიათებდეს რეპრეზენტატულობა, და, შესაბამისად, კვლევის შედეგების განზოგადება შესაძლებელია კვლევის მთლიან სამიზნე ჯგუფზე.

არაალბათური შერჩევა არის მეთოდოლოგიური მიდგომა, რომლის დროსაც რესპონდენტები შერჩევიან სუბიექტური მსჯელობის საფუძველზე და არა შემთხვევითობის პრინციპით, როგორც ეს ალბათური შერჩევისთვის არის დამახასიათებელი. შესაბამისად, არაალბათური შერჩევა, ალბათურთან შედარებით, ნაკლებად მკაცრი მეთოდია, რადგან მეტ თავისუფლებას გვაძლევს შერჩევის პროცესში. აღსანიშნავია, რომ, რადგან შერჩევა ხდება სუბიექტური მსჯელობის საფუძველზე, სამიზნე ჯგუფის ყველა წევრს არ აქვს კვლევაში მონაწილეობის თანაბარი შანსი. როგორც წესი, შერჩევის ამ მეთოდს მივმართავთ მაშინ, როდესაც სამიზნე ჯგუფის წევრთა რაოდენობა უცნობია, შერჩევის ჩარჩო არ არსებობს ან სამიზნე ჯგუფის წევრთა შერჩევა შემთხვევითობის საფუძველზე შეუძლებელია. ასეთ დროს უფრო ხელსაყრელია, რა თქმა უნდა, არაალბათური შერჩევის მეთოდოლოგიის გამოყენება. არაალბათური შერჩევის საფუძველზე მიღებული მონაცემები არ ხასიათდება რეპრეზენტატულობით და, შესაბამისად, კვლევის შედეგები არ შეიძლება განზოგადდეს კვლევის მთლიან სამიზნე ჯგუფზე.

¹⁰ Martinez-Mesa Jeovany, at all (2016), How to select participants in my research study? ხელმისაწვდომია, [აქ](#)

¹¹ Methods of sampling from a population, დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ [ვებგვერდს](#)

ალბათური შერჩევის მეთოდები¹²

მარტივი შემთხვევითი შერჩევა. მარტივი შემთხვევითი შერჩევის საუკეთესო მაგალითია ლოტოტრონი. ამ შემთხვევაში ხდება გენერალური ერთობლიობიდან თითოეული რესპონდენტის შერჩევა სრული შემთხვევითობის პრინციპით. მარტივი შემთხვევითობის შერჩევის სხვადასხვა მეთოდი არსებობს. მათ შორის, ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებულია რესპონდენტებისთვის უნიკალური კოდების მინიჭება (დანომვრა) და შემდეგ სტანდარტული ცხრილის, კომპიუტერული პროგრამის ან, თუნდაც, ლოტოტრონის მსგავსად თასში განთავსებული ნომრების შემთხვევითობის პრინციპით ამოღება („რომელიც შემხვდება“ პრინციპის საფუძველზე) და მათი შერჩევა კვლევაში მონაწილეობის მისაღებად. ამავე დროს, ნაცვლად ტრადიციულად არსებული მეთოდებისა, დღეს ხელმისაწვდომია სხვადასხვა ელექტრონული რესურსი, რომელთა გამოყენებითაც შესაძლებელია გამოსაკითხ პირთა მინიჭებული კოდების გენერირება შემთხვევითობის პრინციპის საფუძველზე. მაგალითად, ერთ-ერთი გავრცელებული ვებსაიტია <https://stattrek.com/statistics/random-number-generator>. ქვემოთ მოცემული ილუსტრაცია აჩვენებს ელექტრონულად შემთხვევითობის პრინციპის საფუძველზე გენერირებულ გამოსაკითხ პირთა კოდებს.

Random Number Table



Random Number Generator | Frequently-Asked Questions | Sample Problems

50 Random Numbers																											
452	78	75	401	489	428	470	192	431	212	357	315	267	446	489	27	67	351	498	328	209	140	103	245	198	332	101	294
482	216	243	487	37	340	390	456	417	3	384	411	467	382	245	347	500	37	102	397	386	432						

Specs: This table of 50 random numbers was produced according to the following specifications: Numbers were randomly selected from within the range of 1 to 500. Duplicate numbers were allowed. This table was generated on 7/13/2022.



რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს მარტივი შერჩევითი შერჩევის მეთოდს?

-  მარტივია დასაგეგმად და, ამავე დროს, იძლევა მიღებული ინფორმაციის განზოგადების შესაძლებლობას;
-  თუმცა, ახასიათებს შედარებით ნაკლები სიზუსტე და სტანდარტულად მეტი ცდომილებით ხასიათდება, ვიდრე ალბათური შერჩევის სხვა მეთოდები.

¹²McCombes Shona, (2019), Sampling Methods| Types, Techniques& and Examples; დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ [ვებგვერდს](#).





მაგალითად, მაიას შემთხვევაში, სამინისტროს 2000-ვე თანამშრომელს მიენიჭებოდა უნიკალური კოდი, და თუ გამოსაკითხ პირთა რაოდენობად განსაზღვრული იყო 323 თანამშრომელი, 323-ვე გამოსაკითხი პირი იდენტიფიცირდებოდა შემთხვევითობის პრინციპით შერჩეული კოდების მიხედვით.


სისტემური შერჩევა გულისხმობს გენერალური ერთობლიობიდან რესპონდენტთა შერჩევას გარკვეული ფიქსირებული ინტერვალის გამოყენებით. რელევანტური ინტერვალის უნდა განისაზღვროს ისე, რომ უზრუნველყოფილი იყოს როგორც შერჩევის ზომის დაცვა, ისე სრული შერჩევის ჩარჩოს დაფარვა. მაგალითად, თუ სულ გამოსაკითხია 2000-დან (სამინისტროში დასაქმებული ყველა პირი – გენერალური ერთობლიობა) 323 თანამშრომელი (შერჩევითი ერთობლიობა) და თანამშრომელთა შერჩევა ხდება HR თანამშრომელთა ბაზის საფუძველზე, პირველივე 323 თანამშრომლის შერჩევის შემთხვევაში, შესაძლოა შევარჩიოთ, მაგალითად, მხოლოდ სამინისტროს მაღალი რანგის პოზიციის მქონე, ან რაიმე სხვა ნიშნის მიხედვით დაჯგუფებული პირები და, შესაბამისად, რესპონდენტებს შორის ვერ მოხვდნენ სხვა თანამშრომლები. ეს შეიძლება განპირობებული იყოს ფაქტით, რომ თანამშრომელთა ბაზაში სამინისტროში დასაქმებული პირების შესახებ ინფორმაცია დალაგებული იყოს მათი რანგის მიხედვით, მაგალითად, მინისტრი, მინისტრის მოადგილე, დეპარტამენტის უფროსი, სამმართველოს უფროსი, უფროსი სპეციალისტი და სხვა, ან სხვა რაიმე ნიშნის მიხედვით, მაგალითად, ანბანის, ასაკის, სქესის მიხედვით.


შესაბამისად, სისტემურ შერჩევაში მნიშვნელოვანია გარკვეული სისტემის შექმნა, რომელსაც დაეფუძნება შერჩევა. შედეგად, განვსაზღვრავთ შერჩევის ინტერვალს, რომლისთვის გამოიყენება შემდეგი მარტივი ფორმულა: თუ გვჭირდება შერჩევის n ზომა x ზომის გენერალური ერთობლიობიდან, შერჩევის ინტერვალის იქნება x/n . მაგალითად, თუ თქვენი შერჩევის ზომაა 100 და გენერალურ ერთობლიობაში არის 1000 წევრი, შერჩევის ინტერვალის იქნება 1000 (გენერალური ერთობლიობა)/ 100 (შერჩევის ზომა) = 10 . შესაბამისად, თქვენი შერჩევის ინტერვალის იქნება ყოველი მეათე რესპონდენტი.



რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს სისტემური შერჩევის მეთოდს?

-  ახასიათებს შედეგების საკმაოდ მაღალი სიზუსტე და იძლევა განზოგადების შესაძლებლობას;
-  ეფექტურია, გამოვიყენოთ, როდესაც გვაქვს ზუსტი და დეტალური ინფორმაცია მოცემული შერჩევის ჩარჩოში სამიზნე ჯგუფის შესახებ. საკმაოდ ხშირია HR კვლევებში;

 შეუძლებელია მისი გამოყენება ისეთ კვლევებში, როდესაც არ გვაქვს შერჩევის ჩარჩო;

 შესაძლებელია, შერჩევის ჩარჩოში ინფორმაციამ კვლევის სამიზნე ჯგუფის შესახებ შერჩევა გამოუსადეგარი გახადოს. მაგალითად, თუ თანამშრომელთა შესახებ ბაზაში ინფორმაცია ისეა განთავსებული, რომ ყოველი შესარჩევი მეშვიდე პირი მენეჯერულ პოზიციაზეა, შესაძლოა, აღმოჩნდეს, რომ ყველა გამოკითხული პირი არის მენეჯერული პოზიციის მქონე.



მაგალითად, მაიას შემთხვევაში, პირველ რიგში, მოხდება შერჩევის ინტერვალის განსაზღვრა. ეს ნიშნავს, რომ სამინისტროს 2000/323=6, რაც მიუთითებს, რომ თანამშრომელთა მონაცემთა ბაზიდან ყოველი მე-6 პირი შეირჩეოდა გამოსაკითხად.

სტრატეფიცირებული შერჩევა. სტრატეფიცირებულ შემთხვევით შერჩევაში, ნაცვლად მთლიანი გენერალური ერთობლიობიდან გამოსაკითხ პირთა შერჩევისა, პირველ რიგში, გენერალური ერთობლიობა იყოფა სტრატებად (ქვეჯგუფებად) შერჩევის კრიტიუმების მიხედვით, ხოლო გამოსაკითხი პირების შემთხვევითი შერჩევა ხდება უშუალოდ ქვეჯგუფების წევრებს შორის.

სტრატეფიცირებული შერჩევისას გამოვარჩევთ ორ მიდგომას: პროპორციულ სტრატეფიცირებულ შერჩევას და არაპროპორციულ სტრატეფიცირებულ შერჩევას. რას ნიშნავს პროპორციული? ამ შემთხვევაში, თითოეულ სტრატაში შესარჩევ პირთა რაოდენობას განსაზღვრავს თავად სტრატის პროპორციული ზომა მთლიან გენერალურ ერთობლიობასთან მიმართებით. და მაინც, რას ნიშნავს ეს? მაგალითად, თუ სამინისტროში კვლევის ჩატარებისას სამინისტროს თანამშრომლები (გენერალური ერთობლიობა) დაიყო დეპარტამენტების მიხედვით, ხოლო ანალიტიკურ დეპარტამენტში ყველაზე მეტი თანამშრომელია, იურიდიულ დეპარტამენტში კი – ყველაზე მცირე, შესაბამისად, განსაზღვრული შერჩევის ზომის ფარგლებში, ყველაზე მეტი თანამშრომელი უნდა გამოიკითხოს ანალიტიკურ დეპარტამენტში, ყველაზე ნაკლები კი – იურიდიულში. ამასთან, შერჩევის მეორე ეტაპზე უშუალოდ დეპარტამენტის თანამშრომლების შერჩევა შესაძლოა, დაეფუძნოს მარტივი შემთხვევითი წესის პრინციპს ან გარკვეულ სისტემურ შერჩევას. პროპორციული სტრატეფიცირებული შერჩევის შემთხვევაში, შესაძლოა, მაგალითად, მცირე ზომის დეპარტამენტი ვერ მოხვდეს შერჩეულ სტრატებს შორის, რადგან პროპორციულად დიდი ზომის სტრატებმა შეავსონ წინასწარ განსაზღვრული შერჩევის ზომა. თუმცა, თუ შერჩევისას სტრატების პროპორციული მნიშვნელობა არ გვჭირდება, მაშინ შეგვიძლია გამოვიყენოთ არაპროპორციული სტრატეფიცირებული შერჩევა. თუ არაპროპორციული სტრატეფიცირებული შერჩევის გამოყენებას გადავწყვეტთ, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ სტრატების შერჩევა არ ეფუძნება მის ზომას და პროპორციას გენერალურ ერთობლიობასთან მიმართებით. ასეთ დროს მნიშვნელოვანია, გვახსოვდეს, რომ ეს მიდგომა კარგი საშუალებაა, არ გამოგვრჩეს შერჩევით ერთობლიობაში მცირე სტრატების მოხვედრის ალბათობა. მაგალითად, თუ ადმინისტრაციული დეპარტამენტი

ძალიან ცოტა თანამშრომელს აერთიანებს და პროპორციული შერჩევის შემთხვევაში მათგან შეიძლება, მხოლოდ ერთი თანამშრომელი მოხვდეს შერჩევით ერთობლიობაში, არადა, კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, გვჭირდება ადმინისტრაციის დეპარტამენტიდან გამოსაკითხ პირთა რაოდენობის გაზრდა, რათა ამ უკანასკნელი დეპარტამენტისთვისაც მოვაგროვოთ საკმარისი ინფორმაცია, ასეთ შემთხვევაში შესაძლოა, არაპროპორციული სტრატეგიცირებული შერჩევა საუკეთესო გამოსავალი იყოს.



მაგალითად, მაიას შემთხვევაში, პროპორციული სტრატეგიცირებული შერჩევის შემთხვევაში, როდესაც განსაზღვრულია შერჩევის ზომა 303, პირველ რიგში, თანამშრომელთა არსებული მონაცემების საფუძველზე, იგი მოამზადებდა ცხრილს, რომელშიც მოცემული იქნებოდა თანამშრომელთა რაოდენობა დეპარტამენტების მიხედვით. შემდეგ ეტაპზე დეპარტამენტის ზომის შესაბამისად განსაზღვრავდა მათ პროპორციას გენერალურ ერთობლიობასთან მიმართებით. სწორედ ეს უკანასკნელი იქნებოდა თითოეული დეპარტამენტის თანამშრომელთა გამოსაკითხი რაოდენობის განმსაზღვრელი. შედეგად, ქვემოთ მოცემული ცხრილი წარმოადგენს სტრატეგიცირებული პროპორციული შერჩევის შემთხვევას:

სამინისტრო	გენერალური ერთობლიობა		შერჩევითი ერთობლიობა	
	Column1			
ანალიტიკური დეპარტამენტი	250	13%	38	13%
სამეურნეო დეპარტამენტი	800	40%	121	40%
ადმინისტრაციული დეპარტამენტი	500	25%	76	25%
საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი	200	10%	30	10%
ადამიანური რესურსების მართვის დეპარტამენტი	50	3%	8	3%
იურიდიული დეპარტამენტი	100	5%	15	5%
საერთაშორისო ურთიერთობის დეპარტამენტი	100	5%	15	5%
გენერალური ერთობლიობა	2000	100%	303	100%
შერჩევითი ერთობლიობა	303			



რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს სტრატეგიცირებული შერჩევის მეთოდს?



ახასიათებს შედეგების მაღალი სიზუსტე და შესაძლებელია შედეგების განზოგადება მთელ სამიზნე ჯგუფზე;



უზრუნველყოფს შერჩევით ერთობლიობაში ყველა მნიშვნელოვანი სტრატის მოხვედრას;



შესაძლებელია მიღებული შედეგების წარმოდგენა სტრატების მიხედვით;

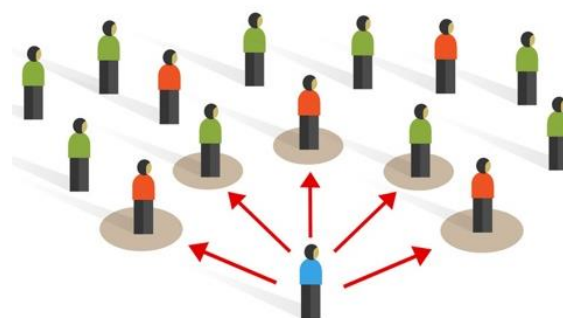


როგორც წესი, მცირე სტრატის ჯგუფის წევრები შესაძლოა, ვერ მოხვდნენ შერჩევით ერთობლიობაში.

კლასტერული შერჩევა. კლასტერული შერჩევის შემთხვევაში, პირველ ეტაპზე, როგორც წესი, გეოგრაფიული არეალის მიხედვით ხდება კლასტერების შერჩევა შემთხვევითი წესის საფუძველზე, ხოლო შემდეგ ეტაპზე შემთხვევითი წესით აირჩევიან კლასტერის შიგნით გამოსაკითხი პირები. როგორც წესი, კლასტერული შერჩევა წარმოადგენს საშუალებას, შერჩევა მოხდეს გენერალური ერთობლიობის შესახებ ნაკლებად დეტალური ინფორმაციის ფლობის შემთხვევაში, ან შერჩევის ჩარჩო გვაქვს, მაგრამ ინფორმაცია ნაკლებად დეტალურია. HR კვლევებში კლასტერული შერჩევა შესაძლოა, ნაკლებად გამოიყენებოდეს.¹³

არაალბათური შერჩევის მეთოდები





მოხერხებული შერჩევა. მოხერხებული შერჩევა, სავარაუდოდ, ყველაზე მარტივი მეთოდია, რადგან მონაწილეები შეირჩევიან ხელმისაწვდომობისა და მონაწილეობის სურვილის მიხედვით. მოხერხებული შერჩევის გამოყენებით შესაძლოა, უმარტივესად გამოიკითხონ პირები, მაგრამ მის საფუძველზე შეგროვებული მონაცემები ნაკლებად სანდო იყოს. ეს, პირველ რიგში, გამოწვეულია იმით, რომ სამიზნე ჯგუფის ყველა წევრს შეიძლება, არ ჰქონდეს გამოკითხვის შესაძლებლობა, და უფრო მნიშვნელოვანია, რომ შერჩევა არ ეფუძნება არანაირ სისტემას ან ლოგიკას და მეტისმეტად ქაოტურია, რაც ბუნებრივად აისახება მის სიზუსტეზე; მაგალითად, მაიას შემთხვევაში, გამოეკითხა სამინისტროს თანამშრომელთა მხოლოდ ის ნაწილი, რომელიც ესწრება სამინისტროში გამართულ ღონისძიებას მიმდინარე წლის 17 ივლისს (ასეთ შემთხვევაში ღონისძიების შემდეგ შეეძლო, მარტივად დაერიგებინა კითხვარი და თანამშრომლებს იქვე შეეკითხათ). თუმცა, კვლევაში მონაწილეობის მიღების შესაძლებლობა მხოლოდ იმ თანამშრომლებს შეეძლებოდათ, რომლებიც ღონისძიებას ესწრებოდნენ, და სხვა თანამშრომლებისთვის ეს შესაძლებლობა უზრუნველყოფილი არ იქნებოდა.



¹³ შესაბამისად, არ არის განხილული გზამკვლევაში



რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს მოხერხებული შერჩევის მეთოდს?

-  მარტივია და სწრაფი, ნაკლებად საჭიროებს წინასწარ მომზადებას;
-  რეკომენდებულია შემჭიდროებულ დროში ძალიან სწრაფად გარკვეული ინფორმაციის მისაღებად, რაც ზოგადი წარმოდგენის შესაქმნელად არის საკმარისი;
-  მიღებული ინფორმაციის განზოგადება შეუძლებელია მთელ სამიზნე ჯგუფზე;
-  ინფორმაციას ვიღებთ მხოლოდ მათ შესახებ, ვინც კონკრეტულ ადგილას აღმოჩნდა კონკრეტულ დროს, და შესაძლებელია, მათგან მიღებული ინფორმაცია სრულიად განსხვავდებოდეს სამიზნე ჯგუფისგან. შესაბამისად, კვლევის შედეგები ხასიათდება ნაკლები სიზუსტით.






მაგალითად, მაიას შემთხვევაში, მაიამ და ნიკოლოზმა გადაწყვიტეს, რომ, რადგან კვირის დასაწყისად ორშაბათი ითვლება, ფოკუსჯგუფები სპონტანურად დაგეგმონ და ამ დღეს სამსახურში მყოფი თანამშრომლები მოიწვიონ ფოკუსჯგუფში მონაწილეობის მისაღებად.

მიზნობრივი შერჩევა ცნობილია როგორც შერჩევითი ან სუბიექტური შერჩევის ტექნიკა. იგი ეყრდნობა ჩვენს შეხედულებას, როდესაც ვირჩევთ, თუ ვის ვთხოვთ მონაწილეობა. ამგვარად, შეგვიძლია, ავარჩიოთ „წარმომადგენლობითი“ ნიმუში ჩვენი საჭიროებებიდან გამომდინარე. შერჩევის ამ მეთოდის უპირატესობა ისაა, რომ მოითხოვს ნაკლებ დროს და ხარჯთეფექტურია შესასრულებლად, ხოლო შედეგად მიღებული პასუხების დიაპაზონი განსაკუთრებით სასარგებლოა თვისებრივ კვლევაში. თუმცა, მას ახასიათებს ჩვენი სუბიექტურობაც, რაც გულისხმობს, რომ შერჩევა აბსოლუტურად სუბიექტურია და სამიზნე ჯგუფის დაყოფა გარკვეული „მიზნის“ მიხედვით ეფუძნება მხოლოდ ჩვენს ცოდნას ან სუბიექტურ დამოკიდებულებას.




რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს მიზნობრივი შერჩევის მეთოდს?

-  გვაძლევს ინფორმაციას სხვადასხვა ჭრილის მიხედვით, რომლის მიხედვითაც შეირჩნენ რესპონდენტები;
-  რესპონდენტთა შერჩევა ეფუძნება მკვლევართა ცოდნას ან წარმოდგენას და, შესაბამისად, შესაძლებელია, მიღებული ინფორმაცია დაეყრდნოს მხოლოდ სუბიექტური წარმოდგენით ან შეზღუდული ცოდნის საფუძველზე შერჩეულ რესპონდენტთაგან მიღებულ ინფორმაციას;


 მიღებული ინფორმაციის განზოგადება შეუძლებელია მთელ სამიზნე ჯგუფზე.





მაგალითად, მაიას შემთხვევაში, მაიამ და ნიკოლოზმა HR მონაცემთა ბაზის საფუძველზე დააიდენტიფიცირეს დეპარტამენტები ყველაზე მაღალი თანამშრომელთა გადინების მაჩვენებლით. შესაბამისად, მიზნობრივად განსაზღვრეს, რომ ფოკუსჯგუფში მონაწილეობის მისაღებად მოეწვიათ ყველა შერჩეული დეპარტამენტიდან 2-3 წარმომადგენელი.

 **თოვლის გუნდის მეთოდი.** ასეთი მიდგომის შემთხვევაში, ჩვენ ვარჩევთ ან, უბრალოდ, ვაიდენტიფიცირებთ ერთ პირს, რომელსაც გამოვკითხავთ. შემდეგ ეტაპზე სწორედ ამ პირს ვთხოვთ, მოგვაწოდოს ინფორმაცია კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე რელევანტური პირის შესახებ, და კვლევის მეორე გამოსაკითხი პირი სწორედ პირველი რესპონდენტის მიერ დასახელებული პირია. შესაბამისად, შერჩევითი ერთობლიობა იძენს თოვლის გუნდის სახეს. ეს უკანასკნელი მეთოდი გამოიყენება შერჩევის ჩარჩოს უქონლობისას და მაშინ, როდესაც, ფაქტობრივად, სამიზნე ჯგუფის მონაწილეთა შესახებ არანაირ ინფორმაციას არ ვფლობთ. თუმცა, მსგავსი მეთოდით შერჩეული გამოკითხული რესპონდენტებისგან მიღებულ ინფორმაციას ახასიათებს ერთგვაროვნება და მიკერძოებულობა, რადგან, როგორც წესი, საბოლოო ჯამში, ყველა გამოკითხული რესპონდენტთა ჯგუფი ერთგვაროვანია და მეტ-ნაკლებად ახლოს დგას პირველ გამოკითხულ პირთან.

რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს თოვლის გუნდის მეთოდს?

 რეკომენდებულია მისი გამოყენება ისეთი კვლევის შემთხვევაში, როდესაც სამიზნე ჯგუფის წევრების შერჩევა შეუძლებელია და შესაძლებლობა გვაქვს, მხოლოდ ერთ წევრს დავუკავშირდეთ, რომელიც გამოიყენება მონაცემების შესაგროვებლად;

 მსგავსი შერჩევის მეთოდით შეგროვებული ინფორმაცია არ არის განზოგადებადი მთელ სამიზნე ჯგუფზე;

 თოვლის გუნდის მეთოდით შეგროვებული მონაცემები მეტწილად მიკერძოებულია და, ძირითადად, პირველი რესპონდენტის გარშემო ტრიალებს, რაც უარეს შემთხვევაში შესაძლოა, დასრულდეს პირველი რესპონდენტის მეგობართა და ახლობელთა გამოკითხვით. ცხადია, ეს ნაკლებად წარმოაჩენს სამიზნე ჯგუფის მრავალფეროვან მახასიათებლებს.

მაგალითად, მაიას შემთხვევაში, მაიამ და ნიკოლოზმა შეარჩიეს გამოსაკითხი დეპარტამენტები და თითოეულ დეპარტამენტში დააიდენტიფიცირეს პირი, რომელსაც კარგად იცნობენ. გადაწყვიტეს, რომ სწორედ მას გამოკითხავენ, პირველ რიგში, და მისი რჩევის მიხედვით განსაზღვრავენ კვლევაში მონაწილე სხვა თანამშრომლებს.



6. პაექრობა მეთოდთა შორის: თვისებრივი თუ რაოდენობრივი კვლევა

რას ვისწავლით ამ თავში?

და მაინც, რომელი მეთოდია უმჯობესი – თვისებრივი თუ რაოდენობრივი? ამ თავში შევეცდებით, ვუპასუხოთ, როდის გვჭირდება თვისებრივი და როდის რაოდენობრივი კვლევა, რა არის მათი ძირითადი უპირატესობები:

1. როდის გვჭირდება თვისებრივი მონაცემები?
2. როდის გვჭირდება რაოდენობრივი მონაცემები?
3. როგორია ოქროს ხსნა? კომბინირებული მიდგომა.

კვლევის პროცესის პირველი 4 საფეხურის დასრულების შემდეგ იწყება მონაცემთა შეგროვება. ეს ნიშნავს, რომ ვფიქრობთ მონაცემთა შეგროვების მეთოდოლოგიაზე, რომელიც, ასევე, თავის მხრივ, პირდაპირ კავშირშია შესაბამის მონაცემთა ანალიზის მიდგომასთან.

მონაცემთა შეგროვებაზე ფიქრის დაწყებისას, პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია, მკაფიოდ განვასხვავოთ რაოდენობრივი და თვისებრივი მონაცემები. რაოდენობრივი მონაცემები – ეს არის მონაცემები, რომლებიც გამოხატულია რიცხვებსა და პროცენტებში, ხოლო თვისებრივი მონაცემები გამოიხატება არა რიცხვებში, არამედ სიტყვებსა თუ ტექსტში. შესაბამისად, რაოდენობრივი მონაცემები წარმოდგენილია რიცხობრივად, რაც ნიშნავს, რომ შეგვიძლია სხვადასხვა სტატისტიკური ანალიზის მეთოდის გამოყენება¹⁴ მაშინ, როდესაც თვისებრივის შემთხვევაში ეს უკანასკნელი არ გვხვდება და, ძირითადად, ვამუშავებთ ტექსტობრივ მონაცემებს სიღრმისეულად. თვისებრივი მონაცემების საშუალებით გვეძლევა სიღრმისეული და თვისებაზე ორიენტირებული ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა გვინტერესებს, მაშინ, როდესაც რაოდენობრივი მონაცემები გვაძლევს სინშირეების დადგენის, კორელაციის თუ სხვა რაოდენობრივი დასკვნების გაკეთების შესაძლებლობას. დაფიქრება, თუ როგორი ტიპის ანალიზი გვჭირდება, გვაძლევს საფუძველს, შევარჩიოთ, რიცხობრივი მონაცემები გვჭირდება, თუ ტექსტობრივი ინფორმაცია, რომელიც, თავის მხრივ, განსაზღვრავს თვისებრივი თუ რაოდენობრივი კვლევის ჩატარების საჭიროებას.

¹⁴ Babble Earl, (2011), The basics of Social Research, 5th Edition, Wadsworth, Cengage Learning

ქვემოთ მოცემული ილუსტრაცია ვიზუალურად წარმოადგენს მეთოდთა შორის არსებულ ერთგვარ პაექრობას, თუ რა შემთხვევაში შეგვიძლია რაოდენობრივი თუ თვისებრივი კვლევის გამოყენება.



თვისებრივი კვლევის ჩატარება რეკომენდებულია ისეთ შემთხვევებში, როდესაც ნაკლები ინფორმაცია გვაქვს იმის შესახებ, თუ რა გვინტერესებს, და გვჭირდება საკითხში გარკვევა; ან გვინდა, გვქონდეს უფრო მეტი ისეთი სახის ინფორმაცია არსებული საჭიროებების თუ პრობლემების შესახებ, რომელთა გამოვლენა მხოლოდ რიცხვების საშუალებით რთულია.

აქვე მნიშვნელოვანია, გვახსოვდეს, რომ რაც უნდა ბევრი რესპონდენტი გამოვკითხოთ **თვისებრივი კვლევის** ფარგლებში, შეგროვებული ინფორმაცია არასოდესაა განზოგადებადი და არ შეგვიძლია, დარწმუნებით (სიზუსტის მაღალი მაჩვენებლით) ვთქვათ, რომ კვლევის შედეგად გამოვლენილი მიგნება ახასიათებს მთელ სამიზნე ჯგუფს. ეს უკანასკნელი სრულიად ეწინააღმდეგება თვისებრივი კვლევის ბუნებას, თუმცა, ამავე დროს, თვისებრივი კვლევა გვაძლევს შინაარსზე ორიენტირებულ, თვისებრივად მდიდარ და ღირებულ ინფორმაციას.

თვისებრივი კვლევების მონაცემები წარმოადგენს საკითხის სიღრმისეულ ანალიზს/შესწავლას. თვისებრივ კვლევებს შეუძლია, მოგაწოდოთ დეტალები ადამიანის ქცევის, ემოციების და პიროვნების მახასიათებლების, შეხედულებებისა და აღქმების შესახებ, რომელთა გამოვლენაც რაოდენობრივ კვლევას არ ძალუძს. თვისებრივი კვლევის ტექნიკა გვაძლევს გაგების უნიკალურ სიღრმეს, რომლის მიღებაც რთულია დახურული გამოკითხვისას. რესპონდენტებს შეუძლიათ, თავისუფლად გაამჟღავნონ თავიანთი გამოცდილება, აზრები და გრძნობები შეზღუდვის გარეშე.

შესაბამისად, თვისებრივი კვლევა შეგვიძლია გამოვიყენოთ ისეთი საკითხების შესასწავლად, რომელიც მეტ-ნაკლებად სენსიტიურია და საჭიროებს

ჩაძიებას, მაგალითად, გასვლის ინტერვიუ, ან ისეთ შემთხვევაში, როდესაც რაოდენობრივი კვლევის დაგეგმვა გვჭირდება და საკმარისი ინფორმაცია არ გვაქვს რაოდენობრივი კვლევის კითხვარის მოსამზადებლად.

რაოდენობრივი კვლევის ჩატარება რეკომენდებულია ზუსტი მონაცემების მიღების მიზნით, რომელთა განზოგადებასაც შევძლებთ სამიზნე ჯგუფზე.

როდის მჭირდება რაოდენობრივი კვლევა?

მაგალითად, HR კმაყოფილების რაოდენობრივი კვლევის განხორციელება მოგვცემს ინფორმაციას კმაყოფილების მიზეზთა შესახებ, რომელიც გამონატული იქნება რიცხვებში/პროცენტებში, მაგალითად, სინშირული განაწილების საშუალებით. შედეგად, გვექნება მიზეზთა ნუსხა სინშირულად განაწილებული, თუ რა განაპირობებს კმაყოფილებას, თუმცა, ეს უკანასკნელი იქნება ემოციებისა თუ თვისებისგან დაცლილი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გვაძლევს ფაქტობრივ ინფორმაციას, რომ, მაგალითად, გამოკითხულთა 55% კმაყოფილია და 45% – ნაკლებად კმაყოფილი. აქედან 40% კმაყოფილია თანამდებობრივი სარგოთი, ხოლო 15% – ბონუსური სისტემით; თუმცა, არ გვაწვდის ინფორმაციას, რა დგას ამ კმაყოფილების უკან – ადამიანური ფაქტორი, თანამშრომელთა ემოცია თუ მათი პირადი გამოცდილება, რაც განაპირობებს, მაგალითად, ბონუსური სისტემით კმაყოფილებას.

შესაბამისად, რაოდენობრივი კვლევა შეგვიძლია გამოვიყენოთ ისეთი საკითხების შესასწავლად, რომელიც რაოდენობრივად დამუშავებას და წარდგენას საჭიროებს, უფრო მეტიც, ისეთი კვლევებისთვის, რომელთა განზოგადებაც გვჭირდება მთლიან სამიზნე ჯგუფზე.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ, მეთოდთა კონფლიქტის პარალელურად, ვსაუბრობთ ხოლმე, რომ ხშირად საკმაოდ რთულია არჩევანის გაკეთება, რომელი მეთოდი

ოქროს ხსნა: კომბინირებული კვლევა

უფრო მჭირდება. ასეთ შემთხვევაში გვხვდება მესამე – კომბინირებული – მონაცემთა შეგროვება. ეს მიდგომა აერთიანებს ორივეს – თვისებრივ და რაოდენობრივ კვლევას და მიღებულ შედეგებს ანალიზებს როგორც რაოდენობრივად, ისე თვისებრივად. ცხადია, რომ კომბინირებული კვლევის გამოყენება რთულია, რადგან, პირველ რიგში, უკავშირდება რესურსებს, თუმცა, როგორც წესი, „იდეალურ“ ვარიანტად განიხილება ხოლმე. HR კვლევებში რაოდენობრივი და თვისებრივი მონაცემები მნიშვნელოვანია HR მენეჯერებისთვის, რადგან ქმნის რიცხვებზე დაფუძნებულ სურათს და იძლევა განზოგადების შესაძლებლობას, ამასთან, გვაწვდის მეტ ინფორმაციას თანამშრომელთა ემოციების, აღქმებისა და დამოკიდებულებების შესახებ.

7. HR რაოდენობრივ მონაცემთა შეგროვება და ანალიზი

რას ვისწავლით ამ თავში?

ამ თავში შევისწავლით რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს, რომლებიც რელევანტურია HR კვლევაში. შესაბამისად, დეტალურად განვიხილავთ სხვადასხვა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდის უპირატესობებს და ნაკლოვანებებს, კითხვარის მომზადებას, სკალას და ინდექსს თუ მონაცემთა შეგროვების სპეციფიკას; ასევე, მონაცემთა ანალიზის ძირითად მიდგომებს, აღწერით თუ ანალიტიკურ სტატისტიკურ მიდგომებს და Microsoft Excel-ის მეშვეობით რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზისთვის პიკოტური ცხრილის გამოყენების ძირითად ხერხებს:

1. მონაცემთა შეგროვების მეთოდები: ანკეტირება და ინტერვიუ;
2. რა უნდა გავითვალისწინოთ ონლაინ გამოკითხვის მეთოდის გამოყენებისას?
3. კითხვის სხვადასხვა სახე;
4. კითხვარის მომზადება, კითხვათა სხვადასხვა სახე;
5. ინდექსი და სკალა;
6. რა უნდა გავითვალისწინოთ კითხვარის მომზადებისას;
7. კითხვარის პილოტირება;
8. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი: აღწერითი და ანალიტიკური სტატისტიკა;
9. მონაცემთა დამუშავება MS Excel-ის გამოყენებით.

მას შემდეგ, რაც გადავწყვეტთ, რომ რაოდენობრივი კვლევა გვჭირდება, პირველ ეტაპზე ვიწყებთ ფიქრს, თუ რაოდენობრივი კვლევის რომელ მეთოდს გამოვიყენებთ. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდოლოგიაში განვასხვავებთ სხვადასხვა მიდგომას. წინამდებარე თავში განხილულია HR კვლევებისთვის ყველა ძირითადი და მართებული მეთოდი.

რაოდენობრივ მონაცემთა შეგროვების მეთოდები



შერჩევის პრინციპების გაცნობის შემდეგ მაიამ გააანალიზა, რომ რეალურად სამინისტროს ყველა თანამშრომელზე განზოგადებადი და, ამასთან, სანდო მონაცემების შესაგროვებლად რაოდენობრივი კვლევის ჩატარება სჭირდებოდა. ახლა რაოდენობრივი მეთოდოლოგიის ფარგლებში სხვადასხვა მეთოდის თავისებურებების, უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების გათვალისწინებით რაოდენობრივი კვლევის მართებული მეთოდი უნდა შეერჩია. სწორედ აღნიშნული საკითხის განხილვა გადაწყვიტა ნიკოლოზთან.

- ნიკოლოზ, რუსუდანის დავალება ცხადად გვაჩვენებს, რომ აუცილებლად რაოდენობრივი კვლევა უნდა ჩავატაროთ, თუმცა, ვშიშობ, რამდენად სწორად გავუძღვებით პროცესს.
- ბოლო პერიოდში ძალზე აქტუალურია ონლაინ გამოკითხვების ჩატარება. ხომ არ ჯობს, ონლაინ გამოკითხვით თანამშრომლები?
- ონლაინ გამოკითხვა კარგია, თუმცა, უნდა დავრწმუნდე, რომ ყველა ნიუანსს გავითვალისწინებთ და შეცდომას აღარ დავუშვებთ.
- ნამდვილად, მაია, თანაც, კვითხულობდი, რომ თურმე ცდომილების დაშვება მხოლოდ შერჩევისას არ გვხვდება, არანაკლებ უარყოფითი ზეგავლენა შეიძლება იქონიოს კვლევის ხარისხზე მონაცემთა შეგროვებისას და კითხვარის მომზადებისას დაშვებულმა შეცდომებმა...

მონაცემთა შეგროვების მეთოდებს შორის შერჩევისას, პირველ რიგში, უნდა დავფიქრდეთ, როგორ გვინდა ინფორმაციის მოგროვება – პირის, ანუ ინტერვიუერის დახმარებით, რომელიც კითხვებს დაუსვამს რესპონდენტს, თუ რესპონდენტს ექნება შესაძლებლობა, დამოუკიდებლად უპასუხოს კითხვებს. თუ დავაზუსტებთ, პირველ შემთხვევაში ინტერვიუერი სვამს კითხვებს რესპონდენტთან და გაცემული პასუხის საფუძველზე რესპონდენტის ნაცვლად თავად ავსებს კითხვარს, ხოლო მეორე შემთხვევაში რესპონდენტი დამოუკიდებლად, ინტერვიუერის გარეშე პასუხობს დასმულ კითხვებს და თავად ავსებს კითხვარს.

მნიშვნელოვანია, გავითვალისწინოთ, რომ ნებისმიერ შემთხვევაში, იმის მიუხედავად, თუ რომელ მონაცემთა შეგროვების მეთოდს ავირჩევთ, რაოდენობრივი კვლევის დროს მონაცემთა შეგროვების პროცესი მკაცრად სტრუქტურირებულია და ეფუძნება წინასწარ განსაზღვრულ წესს.

ანკეტირება

როგორც წესი, გამოიყოფა მონაცემთა შეგროვების ორი მეთოდი: ანკეტირება და პირისპირ ინტერვიუ.

ანკეტირება არის მონაცემთა შეგროვების სწორედ ის მიდგომა, რომლის დროსაც მონაცემთა შეგროვების პროცესში, გარდა რესპონდენტისა, სხვა პირი არ არის ჩართული და რესპონდენტი დამოუკიდებლად ავსებს კითხვარს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, HR კვლევების დროს ვამზადებთ კითხვარს ინსტრუქციებით და ვუგზავნით გამოსაკითხ პირებს შესავსებად. ანკეტირებას ხშირად თვითადმინისტრირებად კვლევასაც ვეძახით ხოლმე.

ანკეტირების მეთოდის გამოყენებას აქვს უპირატესობები და ნაკლოვანებები.



ანკეტირების მეთოდის გამოყენებისას გასათვალისწინებელია შემდეგი უპირატესობები:


👍 იაფია – ეს დაგვეხმარება კვლევის პროცესში გამოვლენილ მონაცემთა შეგროვების ხარჯების შემცირებაში. მაგალითად, იმის ნაცვლად, რომ მთელი დრო და რესურსი დავხარჯოთ რესპონდენტთან შესახვედრად, შესაძლებელია, უბრალოდ, გავუგზავნოთ კითხვარები ელექტრონულად ან, უბრალოდ, დავარიგოთ წინასწარ გამზადებული კითხვარები, შედეგად კი, მარტივად შევაგროვოთ საჭირო მონაცემები.


👍 უფრო მოსახერხებელია რესპონდენტებისთვის, რადგან მათ არ უწევთ კითხვარის დაუყოვნებლივ შევსება – შეუძლიათ, მათთვის მოსახერხებელ დროს გასცენ კითხვებს პასუხი. ამ უკანასკნელმა შესაძლოა, გააუმჯობესოს რესპონდენტთა კვლევაში მონაწილეობის მაჩვენებელი.


👍 რადგან რესპონდენტებს არ სჭირდებათ თქვენს კითხვებზე პასუხის დაუყოვნებლივ გაცემა, ეს თეორიულად იძლევა შესაძლებლობას, რომ ისინი მეტ დროს დაუთმოებენ თითოეულ კითხვაზე ფიქრს და უფრო გააზრებულ პასუხებს გასცემენ. ეს პოტენციურად ხელს უწყობს თქვენი კვლევის მონაცემების ხარისხის გაუმჯობესებას, რადგან მიიღებთ მეტწილად არა დაუფიქრებელ თუ სპონტანურ, არამედ გააზრებულ პასუხებს.

👍 ინტერვიუერის გარეშე კითხვებზე პასუხების გაცემა ამცირებს კვლევის ფარგლებში მიღებული ინფორმაციის მიკერძოების დონეს, რადგან მონაცემების შეგროვების დროს რესპონდენტს არ აქვს არანაირი კონტაქტი ინტერვიუერთან. შესაბამისად, ინტერვიუერს არ ეძლევა რესპონდენტის მიერ გასაცემ პასუხებზე ზეგავლენის შესაძლებლობა და როგორც ჩვენ კვლევის ენაზე ვამბობთ, ინტერვიუერის გარეშე მონაცემთა შეგროვების პროცესში „ინტერვიუერის გავლენა“ ნულს უტოლდება. ეს უკანასკნელი HR


კვლევებში უმთავრესად მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით, ისეთი თემატიკის კვლევებში, რომლებშიც ბევრი მგრძობიარე კითხვის დასმა გვიწევს.


 ინტერვიუერის მონაწილეობის გარეშე კითხვებზე დამოუკიდებლად პასუხის გაცემა რესპონდენტს თავს მეტად კომფორტულად აგრძობინებს და ზრდის შესაძლებლობას, რომ გაცემული პასუხები იყოს რეალობასთან ახლოს, ანუ თავი შეიკავოს ტრაფარეტული პასუხებისგან და მიუთითოს სინამდვილესთან მიახლოებული მოსაზრება.


 მონაცემთა შეგროვებისას შეგვიძლია, მარტივად დავფაროთ დიდი გეოგრაფიული არეალი ყოველგვარი დამატებითი რესურსის გარეშე. მაგალითად, თუ სამინისტროს ფარგლებში გვიწევს გამოკითხვის ჩატარება ისეთ ტერიტორიულ ერთეულებში, რომლებიც შესაძლოა, სამინისტროს ცენტრალური ოფისისგან შორს მდებარეობდეს, შეგვიძლია, მარტივად დავუკავშირდეთ სამიზნე ჯგუფს, თანაც, დროის მცირე მონაკვეთში.


 უზრუნველყოფს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა ანონიმურობის დაცვას.

თუმცა, ამასთან, ანკეტირებას აქვს რიგი ნაკლოვანებებისა, მათ შორის:

 მკვლევარს არ აქვს შესაძლებლობა, ინტერვიუერის დახმარებით დააკვირდეს მონაცემთა შეგროვების პროცესს, და, შესაბამისად, არ აქვს საშუალება, რესპონდენტს განუმარტოს ნებისმიერი საკითხი, რომელიც შესაძლოა, წარმოიშვას კითხვარის შევსების დროს.

 მკვლევარს არ აქვს შესაძლებლობა, რეალურად იცოდეს, ვინ შეავსო კითხვარი. უფრო მარტივად რომ ვთქვათ, შესაძლოა, კითხვაზე პასუხი სულაც არ გავცა მან, ვინც ჩვენ განვსაზღვრეთ სამიზნე ჯგუფად.

 მიუხედავად იმისა, რომ, ერთი მხრივ, ანკეტირება გვადლევს შესაძლებლობას, რესპონდენტმა თავი კომფორტულად იგრძნოს და უპასუხოს დასმულ კითხვებს სასურველ გარემოში, რეალურად გამოცდილება ცხადყოფს, რომ ანკეტირებისას გამოპასუხების მაჩვენებელი საკმაოდ დაბალია და რესპონდენტები კვლევაში მონაწილეობას თავს არიდებენ. შესაბამისად, ანკეტირების დროს მნიშვნელოვანია, გავითვალისწინოთ რესპონდენტებისთვის ხშირი შეხსენება და სხვა აქტივობები, რაც გაზრდის გამოპასუხების მაჩვენებელს.

 როგორც წესი, ანკეტირებას ახასიათებს შერჩევის ნაკლოვანებები, რაც, პირველ რიგში, შერჩევის მეთოდის მიხედვით რესპონდენტთა ამორჩევის პრინციპების დაცვის სირთულეს გულისხმობს და, შესაბამისად, აძნელებს შერჩევის მეთოდის პრინციპების ზედმიწევნით დაცვას.



ანკეტირებისას, როგორც წესი, შეზღუდულია კითხვების რაოდენობა, რადგან მნიშვნელოვანია, კითხვარის შევსების ხანგრძლივობა მინიმალური იყოს. კითხვარის ხანგრძლივობა მეტად ზრდის ალბათობას, რომ რესპონდენტი დაიღალოს და შეწყვიტოს კითხვარის შევსება.

ანკეტირების ორი ყველაზე გავრცელებული მიდგომა არსებობს, როდესაც ანკეტის ადმინისტრირება ხდება ტრადიციულად ბეჭდური ან ონლაინ ფორმით. მაგალითად, ბეჭდური ფორმით ანკეტირებისას ვარიგებთ კითხვარებს შერჩეულ თანამშრომლებს შორის, ხოლო ონლაინ გამოკითხვისას კითხვარს ვუგზავნით ელექტრონულად.

რა უნდა გავითვალისწინოთ ონლაინ გამოკითხვის მეთოდის გამოყენებისას?

ონლაინ გამოკითხვისას მონაცემთა მოსაგროვებლად აქტიურად იყენებენ google form-ს, თუმცა, სინამდვილეში, google form-ით სარგებლობა ნაკლებად რეკომენდებულია, რადგან ეს უკანასკნელი პროფესიული კვლევის მიზნებისთვის არცთუ ხელსაყრელია. შესაბამისად, პროფესიული ონლაინ კვლევის ფარგლებში მონაცემთა შესაგროვებლად ხელმისაწვდომია ისეთი ონლაინ პლატფორმები, როგორცაა: Kobotoolbox,¹⁵ Surveymonkey,¹⁶ SurveyCTO,¹⁷ CommCare,¹⁸ Ona.IO¹⁹ და სხვა.

როგორც, ალბათ, უკვე მიხვდით, ონლაინ გამოკითხვას სპეციფიკური მახასიათებლები აქვს და მისი სწორად დაგეგმვა და განხორციელება შესაბამის მიდგომას მოითხოვს. მაშ, რა უნდა გავითვალისწინოთ ონლაინ მონაცემთა შეგროვებისას? ქვევით წარმოდგენილია ძირითადი პრინციპები, რომლებიც მხედველობაშია მისაღები ონლაინ მონაცემების შეგროვებისას:

⇒ *აირჩიეთ მონაცემთა სწორი ბაზა:* მონაცემთა ბაზაში იგულისხმება ინფორმაცია კვლევის ფარგლებში განსაზღვრული სამიზნე ჯგუფის თითოეული წევრის შესახებ, რომლებმაც უნდა მიიღონ თქვენ მიერ მომზადებული კითხვარი შესავსებად. მნიშვნელოვანია, რომ სამიზნე ჯგუფი მოიცავდეს სწორედ ყველა (მხოლოდ და მხოლოდ) იმ პირს, ვინც შერჩევის მეთოდოლოგიის და მეთოდის მიხედვით განისაზღვრა. მაგალითად, თუ შერჩევისას სამიზნე ჯგუფად განვსაზღვრეთ შტატგარეშე თანამშრომლები, მაშინ უნდა დავრწმუნდეთ, რომ კითხვარს გავუგზავნით მხოლოდ მათ და არა სხვა, მაგალითად, შტატის თანამშრომლებს.

15 <https://www.kobotoolbox.org/>
 16 <https://www.surveymonkey.com/>
 17 <https://www.dimagi.com/commcare/>
 18 <https://www.dimagi.com/commcare/>
 19 <https://ona.io/home/>

⇒ კითხვარს დაურთეთ მოკლე შესავალი, რომლის ფარგლებშიც აღწერთ კვლევის მიზანს, ამავე დროს, დაამატეთ ნებისმიერი ინფორმაცია, რომლის შესახებაც, კვლევის ეთიკური პრინციპების გათვალისწინებით, რესპონდენტი აუცილებლად უნდა იყოს ინფორმირებული. აქვე, საჭიროების შემთხვევაში, შეგიძლიათ მიაწოდოთ დამატებითი ინფორმაცია, რომელიც რესპონდენტს დაეხმარება კითხვარის დამოუკიდებლად შევსებაში.

⇒ დააწესეთ კითხვარის დაბრუნების შესაბამისი დრო. მართალია, ონლაინ მონაცემთა შეგროვება უფრო სწრაფია, ვიდრე სხვა ჩვეულებრივი მეთოდები, მაინც მნიშვნელოვანია ვადის განსაზღვრა, დროის რა მონაკვეთში უნდა შეივსოს კითხვარი, რათა ინფორმაციას უსასრულოდ არ ველოდოთ და, ამასთან, კვლევაში მონაწილე რესპონდენტებმაც იცოდნენ, როდემდე შეუძლიათ კითხვებზე პასუხის გაცემა.

⇒ კითხვარის ხანგრძლივობა: მოერიდეთ კომპლექსური კითხვარის მომზადებას, რომელიც შედგება ბევრი კითხვისგან და შესავსებად მოითხოვს დიდ დროს. თუ, ზოგადად, რაოდენობრივ კვლევაში უმნიშვნელოვანესია, კითხვარი იყოს ხედმიწევნით გამართული, ონლაინ გამოკითხვისას ამ უკანასკნელის მნიშვნელობა ორმაგდება, რადგან კითხვებზე პასუხის გაცემისას არ არის ინტერვიუერი, რომელიც შეძლებს ბუნდოვანი საკითხის დაზუსტებას. შესაბამისად, დარწმუნდით, რომ კითხვები მკაფიოდ არის ფორმულირებული, არ არის ბუნდოვანი ან ორაზროვანი და მარტივად გასაგებია.

⇒ კითხვარს დაურთეთ ინსტრუქცია, რაც შესაძლებელს გახდის, რესპონდენტს გაუმარტივოს კითხვარის შევსება დამოუკიდებლად, ინტერვიუერის თუ მკვლევრის გარეშე.

⇒ ფრთხილად იყავით მგრძნობიარე მონაცემების მოთხოვნისას: მონაცემთა შეგროვება მგრძნობიარე საკითხების შესახებ, ზოგადად, სიფრთხილეს საჭიროებს. ონლაინ მონაცემთა შეგროვება რესპონდენტებს ნაკლებ უხერხულობას უქმნის, როდესაც მათ უწევთ აზრის გამოხატვა თანამდებობრივი სარგოს, ნეგატიური გამოცდილების, სამსახურიდან წასვლის შესაძლო მიზეზებისა თუ HR-თან დაკავშირებული სხვა მგრძნობიარე საკითხების შესახებ. თუმცა, ეს ზრდის მკვლევართა პასუხისმგებლობას, რომ კითხვარის მომზადებისას თითოეული კითხვა მაქსიმალურად ეთიკურობის ფარგლებში იყოს დასმული.

HR კვლევებში ონლაინ მონაცემთა შეგროვება ბოლო დროს უფრო ხელსაყრელი გახდა და მისი უპირატესობები ხშირად გადაამწყვეტ როლს თამაშობს მონაცემთა შეგროვების მეთოდის შერჩევისას. უფრო მეტიც, თუ, ზოგადად, ონლაინ გამოკითხვის ერთ-ერთ მთავარ ნაკლოვანებად რჩება შერჩევის პრინციპების დაცვა, რაც, თავის მხრივ, უარყოფითად მოქმედებს განზოგადების

შესაძლებლობაზეც, ეს უკანასკნელი HR კვლევებში შესაძლოა, მინიმუმამდე შემცირდეს, რადგან HR-ს აქვს სამიზნე ჯგუფის შესახებ დეტალური მონაცემთა ბაზა, რომელიც შერჩევის მეთოდის სწორად გამოყენებისას საფუძვლიან როლს თამაშობს. მაგალითად, HR კვლევებში მარტივად არის შესაძლებელი სისტემური შერჩევის გამოყენება, რომლის საფუძველზეც შერჩეული პირების ელექტრონული ფოსტა თუ სხვა საკონტაქტო ინფორმაცია ხელმისაწვდომია.

პირისპირ ინტერვიუ

განსხვავებით ანკეტირებისგან, პირისპირ ინტერვიუს მეთოდის საფუძველზე მონაცემთა შეგროვებისას ინტერვიუერი პირისპირ ხვდება რესპონდენტს, თავად უსვამს კითხვარში წინასწარგანსაზღვრულ კითხვებს და რესპონდენტისგან მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე თავადვე ავსებს კითხვარს.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ, როგორც წესი, პირისპირ ინტერვიუს მეთოდი გამოიყენება მასობრივი გამოკითხვებისას (როგორცაა, მაგალითად, წინასაარჩევნო აზრის გამოკითხვა ან შინამეურნეობის კვლევა), ნაკლებად რელევანტურია²⁰ და, შესაბამისად, იშვიათად გვხვდება HR კვლევებში. თუმცა, მაინც მნიშვნელოვანია, გვახსოვდეს, რომ რაოდენობრივ მონაცემთა შეგროვების ერთ-ერთ ღირებულ მეთოდად რჩება. პირისპირ ინტერვიუს გამოყენებით ჩატარებულ კვლევებს აქვს სანდოობის მაღალი მაჩვენებელი და შერჩევის პრინციპების დაცვის შემთხვევაში იძლევა განზოგადების შესაძლებლობას.

კითხვარის მომზადება

კითხვარის მომზადებისას მნიშვნელოვანია რიგი ძირეული პრინციპების დაცვა, რაც შესაძლებლობას გვაძლევს, მონაცემთა შეგროვებისას თავიდან ავირიდოთ კითხვარის შემუშავების დროს დაშვებული შეცდომებით გამოწვეული გართულებები. სწორედ კითხვართან დაკავშირებული შეცდომებია ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული შეცდომებს შორის, რომლებიც კვლევის სანდოობასა და სარწმუნოობაზე უარყოფით გავლენას ახდენს და რომელთა გამოსწორებაც მონაცემთა შეგროვების ეტაპზე შეუძლებელია.

კითხვარის მომზადებისას გამოვყოფთ კითხვის რამდენიმე სახეს.

²⁰ შესაბამისად, არ არის განხილული გზამკვლევაში

დახურული vs ღია კითხვები

დახურული კითხვა ისეთი კითხვაა, რომელსაც აქვს წინასწარგანსაზღვრული პასუხები, და რესპონდენტი არჩევს შეთავაზებული ვარიანტებიდან მისთვის შესაბამისს, ხოლო ღია კითხვის შემთხვევაში, რესპონდენტს არ აქვს წინასწარ შემოთავაზებული ვარიანტები ან პასუხთა განსაზღვრული კატეგორიები, რომელთა საფუძველზეც უწევს პასუხის არჩევა. შესაბამისად, პასუხის გაცემისას შეზღუდული არ არის და თავისუფლად შეუძლია საკუთარი გამოცდილების თუ მოსაზრების გაზიარება.



დახურული კითხვა ნიკოლოზის შემთხვევიდან:

გთხოვთ, გვითხრათ, ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი შეიძლება გახდეს თქვენთვის სამსახურის შეცვლის მიზეზი...

1. ჩემი ღირებულებები აღარ შეესაბამება უწყების ღირებულებებს;
2. დაბალი ანაზღაურება მაქვს;
3. თავს დაფასებულად არ მივიჩნევ;
4. ახალი გამოწვევების მოძებნა მჭირდება;
5. კარიერული განვითარების მეტი შესაძლებლობა მჭირდება;
6. ზეგანაკვეთური მუშაობა მიწევს;
7. სხვა.



ღია კითხვა ნიკოლოზის შემთხვევიდან:

გთხოვთ, გვითხრათ იმ მიზეზთა შესახებ, რაც შესაძლოა, გახდეს თქვენთვის სამსახურის შეცვლის საფუძველი...

აქვე, რაოდენობრივ კვლევაში ვხვდებით ნახევრად დახურულ კითხვებს, როდესაც რესპონდენტს აქვს წინასწარმოცემული ვარიანტები, მაგრამ აქვს შესაძლებლობაც, რომ განსხვავებული მოსაზრება, რომელსაც არ მოიცავს წინასწარგანსაზღვრული ჩამონათვალი, დააფიქსიროს შემდეგი ვარიანტის ქვეშ: „სხვა. გთხოვთ, დააკონკრეტოთ“.

ნახევრად დახურული კითხვა ნიკოლოზის შემთხვევიდან:

გთხოვთ, გვითხრათ, ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი შეიძლება გახდეს თქვენთვის სამსახურის შეცვლის მიზეზი...

1. ჩემი ღირებულებები აღარ შეესაბამება უწყების ღირებულებებს;
2. დაბალი ანაზღაურება მაქვს;
3. თავს დაფასებულად არ მივიჩნევ;
4. ახალი გამოწვევების მოძებნა მჭირდება;
5. კარიერული განვითარების მეტი შესაძლებლობა მჭირდება;
6. ზეგანაკვეთური მუშაობა მიწევს;
7. სხვა (გთხოვთ, დააკონკრეტოთ)_____



დიქტომიური კითხვები

დიქტომიური კითხვები (ეგრეთ წოდებული დიახ/არა კითხვები) წარმოადგენს ისეთ კითხვებს, როდესაც რესპონდენტს აქვს ორი ერთმანეთისგან სრულიად საპირისპირო პასუხის შერჩევის შესაძლებლობა. მაგალითად, დიახ ან არა; ჭეშმარიტია ან მცდარია და ა.შ.²¹

დიქტომიური კითხვა ნიკოლოზის შემთხვევიდან:

მიმდინარე წელს მოგიხდათ თუ არა ზეგანაკვეთური სამუშაოს შესრულება?

1. დიახ
2. არა

რანჟირება

რანჟირება კითხვარში გამოიყენება ინფორმაციის მისაღებად, თუ რა მნიშვნელობას ანიჭებენ რესპონდენტები სხვადასხვა ჩამოთვლილ ვარიანტს. უფრო მეტიც, რანჟირების საშუალებით შეგვიძლია გავანალიზოთ, შეთავაზებული სავარაუდო ვარიანტებიდან რომელია უფრო მნიშვნელოვანი, რომელი – ნაკლებად მნიშვნელოვანი და ა.შ.

²¹ დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ [კვებგვერდს](#)

ერთ- და რამდენიმეპასუხიანი კითხვები

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ რაოდენობრივ კვლევაში გამოიყოფა კითხვები, რომლებზე პასუხის გასაცემადაც რესპონდენტს უწევს წინასწარგანსაზღვრული ვარიანტიდან მხოლოდ ერთის (single choice question) ან რამდენიმე ვარიანტის (multiple choice question) შერჩევა. მაგალითად, ზემოთ მოყვანილი კითხვა სამსახურის შეცვლის შესაძლო მიზეზების შესახებ წარმოადგენს კითხვას მხოლოდ ერთი პასუხის შესაძლებლობით და, შესაბამისად, რესპონდენტს მხოლოდ ერთი მიზეზის დასახელება (მონიშვნა) შეუძლია. თუმცა, რამდენიმე პასუხის გაცემის შესაძლებლობის შემთხვევაში, რესპონდენტი დაასახელებდა ერთდროულად რამდენიმე მიზეზს.

როგორც წესი, რამდენიმე პასუხის გაცემის შესაძლებლობის მქონე კითხვებში გამოვყოფთ შემთხვევებს, როდესაც რესპონდენტს ვაძლევთ ყველა შესაძლო ვარიანტის მონიშვნის საშუალებას ან ვუწევს გარკვეულ ზედა ზღვარს, რომელიც ზღუდავს შესაძლო ვარიანტების შერჩევის რაოდენობას. როგორც წესი, შეზღუდვა სამი ვარიანტის ამორჩევის შესაძლებლობით განისაზღვრება. მნიშვნელოვანია, გავითვალისწინოთ, რომ მხოლოდ ერთი ვარიანტის დასახელების მქონე კითხვა გვაკარგვინებს შესაძლებლობას, მაგალითად, გავიგოთ სხვა მიზეზებიც, რომლებმაც შესაძლოა, პოტენციურად გავლენა იქონიოს სამსახურის შეცვლაზე. თუმცა, რამდენიმე მიზეზის დასახელება გვართმევს საშუალებას, გავარკვიოთ, მრავალი მიზეზიდან რომელია რესპონდენტისთვის სამსახურის დატოვების ერთი და ყველაზე რეალური მიზეზი. თუ ვფიქრობთ, რომ გვჭირდება ორივე სახის ინფორმაცია, მაგალითად, სამსახურის დატოვების ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზეზი და, ასევე, ზეგავლენის მქონე ყველა შესაძლო მიზეზი, გამოვიყენოთ მომდევნო ილუსტრაციაში მოცემული კითხვის ფორმულირება:



- 1.1 გთხოვთ, გვითხრათ ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან ყველა შესაძლო ვარიანტი, რომლებიც შეიძლება გახდეს თქვენთვის სამსახურის შეცვლის მიზეზი...
- 1.2 როგორ ფიქრობთ, თქვენ მიერ დასახელებული მიზეზებიდან რომელია თქვენთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი?

	1.1 ყველა შესაძლო მიზეზი	1.2 ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზეზი
ჩემი ღირებულებები აღარ შეესაბამება უწყების ღირებულებებს		
დაბალი ანაზღაურება მაქვს		
თავს დაფასებულად არ მივიჩნევ		
ახალი გამოწვევების მოძებნა მჭირდება		
კარიერული განვითარების მეტი შესაძლებლობა მჭირდება		
ზეგანაკვეთური მუშაობა მიწევს		
სხვა (გთხოვთ, დააკონკრეტოთ) _____		

უფრო მეტიც, თუ გვინტერესებს ყველა დასახელებულ მიზეზს შორის მნიშვნელოვნების მიხედვით დალაგება, შეგვიძლია, ვითხოვოთ ყველა შესაძლო მიზეზის დასახელება და შემდეგ ჩამოთვლილ მიზეზთა შორის მნიშვნელოვნების მიხედვით დალაგება (ანუ რანჟირების გამოყენება).

ინდექსები და სკალები მნიშვნელოვანი და სასარგებლო ინსტრუმენტებია HR კვლევებში. მიუხედავად იმისა, რომ ინდექსი და სკალა საზომი

ინდექსი და სკალა

ინსტრუმენტებია და საკმაოდ ჰგავს ერთმანეთს, მათ შორის მანც პრინციპული განსხვავებაა. ინდექსი არის გაერთიანებული საზომი, რომელიც ეფუძნება კითხვათა თუ დებულებათა შეფასების შედეგად მიღებულ ინფორმაციას, მაგალითად, თანამშრომელთა კმაყოფილების ინდექსი; ხოლო სკალა არის საზომი, რომელიც ზომავს ინტენსივობას თითოეული კითხვისთვის თუ დებულებისთვის; მაგალითად, როგორია თანამშრომელთა კმაყოფილების დონე თანამდებობრივი სარგოს მიმართ.²²

ინდექსი

ინდექსი გვაძლევს საშუალებას, შევქმნათ საზომი, რომელიც თავს უყრის სხვადასხვა კითხვაზე მიღებულ პასუხთა თუ დებულებათა შეფასების შედეგად მიღებულ ინფორმაციას. ეს არის საზომი, რომლის საშუალებითაც შეგვიძლია, ერთ განზომილებაში შევადაროთ სხვადასხვა საკითხი. მაგალითად, HR მენეჯერი დაინტერესებულია თანამშრომელთა კმაყოფილების გაზომვით. ასეთ შემთხვევაში, რეალურად თანამშრომელთა კმაყოფილების გაზომვა მხოლოდ ერთი კითხვით შესაძლოა, რთული და, უფრო მეტიც, ნაკლებად სანდო აღმოჩნდეს. ამიტომ HR მენეჯერს შეუძლია, ჩამოაყალიბოს რამდენიმე განსხვავებული კითხვა, რომლებიც ზომავს თანამშრომელთა კმაყოფილებას სხვადასხვა საკითხზე და, შედეგად, კითხვათა საერთო ანალიზით შექმნას კმაყოფილების ინდექსი. მაგალითად, თანამშრომელთა კმაყოფილების ინდექსი (ESI) ერთ-ერთია კმაყოფილების გასაზომ იმ მრავალ ინდექსს შორის, რომელსაც HR მენეჯერები იყენებენ. ეს უკანასკნელი შედგება სამი კითხვისგან, რომლებზე პასუხიც სკალაზე ნაწილდება 1-დან 10 ქულამდე, სადაც 1 – ყველაზე დაბალ, ხოლო 10 ყველაზე მაღალ შეფასებას ნიშნავს. ეს კითხვებია:

1. ზოგადად, როგორ შეაფასებდით თქვენს კმაყოფილებას თქვენი ამჟამინდელი სამუშაო ადგილით?
2. რამდენად შეესაბამება თქვენი ამჟამინდელი სამუშაო ადგილი თქვენს მოლოდინს?

²² Differences between indexes and scales, დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ [კვებკვრდს](#)

3. თქვენი აზრით, რამდენად ახლოს არის თქვენი ამჟამინდელი სამუშაო ადგილი თქვენთვის იდეალურ სამუშაო ადგილთან?

ინდექსის გამოსათვლელად სხვადასხვა მეთოდი არსებობს, მაგრამ თანამშრომელთა კმაყოფილების ინდექსის განსაზღვრის მიზნით ჩვენ ყველაზე იოლ ხერხს განვიხილავთ. ESI ინდექსის გამოსათვლელად ყველა რესპონდენტის მიერ ყველა კითხვაზე გაცემული პასუხების ქულათა ჯამი უნდა გავყოთ ყველა რესპონდენტისთვის დასმული სამივე კითხვის შესაძლო ქულათა მაქსიმალურ ჯამზე და მიღებული რიცხვი გავამრავლოთ 100-ზე:

$$ESI = \frac{\text{(ყველა რესპონდენტის პასუხების ჯამი ყველა კითხვაზე)}}{\text{პასუხების შესაძლო მაქსიმუმი ქულა}} \times 100$$

მაგალითად, თუ 5 რესპონდენტის პასუხების ჯამი 3 კითხვაზე 10-ქულიან სკალაზე უდრის 70-ს და შესაძლო მაქსიმუმი ქულა ყველა კითხვის პასუხების არის 150 (5 რესპონდენტი x 3 კითხვა x 10 ქულა), მაშინ $ESI = 70/150 \times 100 = 46,6$.

როგორც წესი, ინდექსის ქულის ინტერპრეტაციისთვის არსებობს გზამკვლევი, რომლის საშუალებითაც ვიგებთ, მიღებული ინდექსის მაჩვენებელი კარგია თუ ცუდი. მაგალითად, ითვლება, რომ, თუ მიღებული მაჩვენებელი აღემატება 80 ქულას, შესაბამისად, თანამშრომელთა კმაყოფილება ძალიან კარგია, თუ ნაწილდება 70-80 ქულას შორის, კვლავ მაღალ კმაყოფილებად მიიჩნევა, ხოლო თუ 62-69 ქულას შორის ნაწილდება, კლასიფიცირდება როგორც კმაყოფილების მისაღები დონე უწყებისთვის. თუმცა, თუ ქულათა ჯამი ხვდება 50-61 ქულას შორის, უკვე დაბალია კმაყოფილება, ხოლო 50 ქულაზე დაბალი მაჩვენებლის შემთხვევაში, კმაყოფილება ძალიან დაბალ დონედ მიიჩნევა. ქვემოთ მოცემული ილუსტრაცია წარმოადგენს ქულათა განაწილების დონეებს:

>80	ძალიან მაღალი
70-80	მაღალი
62-69	მისაღები
50-61	დაბალი
<50	ძალიან დაბალი

შესაბამისად, ზემოაღნიშნულ მაგალითში მიღებული თანამშრომელთა კმაყოფილების დონე შეგვიძლია, მივიჩნიოთ ძალიან დაბალ მაჩვენებლად.

სკალა

სკალა არის საზომი ინსტრუმენტი, რომლის საშუალებითაც თითოეული კითხვისთვის თუ დებულებისთვის შეგვიძლია, შევაფასოთ რესპონდენტის

დამოკიდებულების ინტენსივობა კონკრეტული საკითხის მიმართ; მაგალითად, 0-დან 10-მდე, სადაც 0 აღნიშნავს ყველაზე სუსტ, ხოლო 10 – მაქსიმალურ ინტენსივობას. სკალებს შორის ყველაზე ხშირად გამოიყენებენ Likert-ის სკალას, რომელიც ზომავს დამოკიდებულების ინტენსივობას სხვადასხვა საკითხის მიმართ ისეთი კატეგორიების გამოყენებით, რომლებიც ინტენსივობის ერთმანეთთან შედარების და გაზომვის შესაძლებლობას ქმნის. მაგალითად, როგორცაა „სავსებით კმაყოფილიდან“ „სრულიად უკმაყოფილომდე“ განგრძობადობა. უფრო კონკრეტულად, კითხვის სავარაუდო პასუხების გამოყენებით ფასდება რესპონდენტების დამოკიდებულება თუ მოსაზრება, და თითოეულ პასუხს შესაბამისი ქულა ენიჭება. ლიკერტის სკალის რამდენიმესაფეხურიანი ვერსია არსებობს, ეს შეიძლება იყოს 3-საფეხურიანი, 4-საფეხურიანი, 5-საფეხურიანი, 7-საფეხურიანი, 10-საფეხურიანი და 100-საფეხურიანიც კი. როგორც წესი, მნიშვნელოვანია, არჩევანი გაკეთდეს იმის მიხედვით, თუ რა გვინტერესებს ან კითხვის გამოყენებით რისი გაგება გვსურს. მაგალითად, თუ გვინტერესებს თანამშრომელთა კმაყოფილების გაზომვა და ჩვენთვის მნიშვნელოვანია, ვიცოდეთ, რამდენი თანამშრომელი ეთანხმება მოსაზრებას, რომ თავს რეალიზებულად გრძნობენ, მაშინ შესაძლებელია, გვქონდეს პასუხების შემდეგნაირი განაწილება: „სრულიად ვეთანხმები“; „ვეთანხმები“, „გარკვეულწილად ვეთანხმები“ და „საერთოდ არ ვეთანხმები“, არ ვეთანხმები“ და „გარკვეულწილად არ ვეთანხმები“. ყველაზე გავრცელებულ ლიკერტის სკალად გამოყოფენ 4- ან 5-საფეხურიან სკალას, მაგალითად:



გთხოვთ, გვითხრათ, ზოგადად, რამდენად კმაყოფილი ან უკმაყოფილო ხართ თქვენი სამსახურით...

ძალიან კმაყოფილი ვარ	კმაყოფილი ვარ	ნეიტრალურად	უკმაყოფილო ვარ	ძალიან უკმაყოფილო ვარ
5	4	3	2	1

გთხოვთ, გვითხრათ, ზოგადად, რამდენად კმაყოფილი ან უკმაყოფილო ხართ თქვენი სამსახურით...

ძალიან კმაყოფილი ვარ	კმაყოფილი ვარ	უკმაყოფილო ვარ	ძალიან უკმაყოფილო ვარ
4	3	2	1

ლიკერტის სკალის საფეხურის შერჩევასა მნიშვნელოვანია, გავითვალისწინოთ, გვჭირდება თუ არა სკალა, რომელსაც აქვს შუალედური (ნეიტრალური) პასუხი თუ სკალა, რომელიც არ აძლევს რესპონდენტს ნეიტრალური პასუხის დაფიქსირების შესაძლებლობას. ისეთი სკალის შერჩევასა, რომელსაც ნეიტრალური პასუხი აქვს, რესპონდენტებს ნეიტრალური

პოზიციის დაფიქსირების შესაძლებლობა ეძლევათ, თუმცა, ამავე დროს, განსაკუთრებით, HR კვლევებში რესპონდენტები ამჯობინებენ ნეიტრალური პასუხის შერჩევას და ამით თავს არიდებენ პოზიციის დაფიქსირებას. შესაბამისად, ისეთ შემთხვევებში, როდესაც გვინტერესებს რესპონდენტთა პოზიციის გარკვევა (ანუ მათი „იძულება“, რომ პოზიცია დააფიქსირონ), 4-საფეხურიანი ლიკერტის სკალა საუკეთესო გამოსავლად შეიძლება ჩაითვალოს. რაც შეეხება ისეთ შემთხვევებს, როდესაც რესპონდენტების მიერ ნეიტრალური პასუხის შერჩევის ნაკლები ალბათობაა, მაშინ, როდესაც ჩამოყალიბებული პოზიცია აქვთ, უმჯობესია, შევარჩიოთ 5-საფეხურიანი სკალა.



1. კითხვარის ფორმულირებისას:

რა უნდა გავითვალისწინოთ კითხვარის მომზადებისას²³

კითხვების ფორმულირებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს კითხვარის მომზადებისას. მნიშვნელოვანია, გვახსოვდეს, რომ:

- ⇒ გამოვიყენოთ მარტივი ენა. კითხვარის ფორმულირებისას უნდა მოვერიდოთ დამაბნეველი, ორაზროვანი და რთული სიტყვების გამოყენებას. კითხვარის ენა უნდა იყოს ყველასთვის მაქსიმალურად გასაგები.
- ⇒ ავირიდოთ ორმაგი უარყოფის კითხვების გამოყენება. წინადადებაში ორი უარყოფის გამოყენება ვეძახით ორმაგ უარყოფას. ორმაგი უარყოფის გამოყენება იწვევს დაბნეულობას და რესპონდენტისთვის გაუგებარი რჩება კითხვის მნიშვნელობა. მაგალითად, ნაცვლად „ეს პოზიცია არ არის არამისაღები“ ნიშნავს, რომ ეს პოზიცია არ არის არამისაღები, მაგრამ რესპონდენტისთვის გაუგებარი რჩება კითხვის შინაარსი და იწვევს დაბნეულობას. გაცილებით მარტივია, ვთქვათ „ეს პოზიცია მისაღებია“.
- ⇒ ავირიდოთ ორი კითხვა ერთ კითხვაში. ეს ნიშნავს, რომ კითხვისას ორ სხვადასხვა კითხვას ვსვამთ და პასუხის გაცემის შესაძლებლობა მხოლოდ ერთია. მაგალითად, „რამდენად დაინტერესებული და კმაყოფილი ხართ თქვენი სამსახურით?“ თუ დავუკვირდებით, შევამჩნევთ, რომ სინამდვილეში ერთი კითხვა ორ განსხვავებულ კითხვას აერთიანებს: პირველი გვეკითხება, ვართ თუ არა დაინტერესებული, და მეორე – ვართ თუ არა კმაყოფილი. ეს ნიშნავს, რომ შესაძლოა, დაინტერესებული ვიყოთ, მაგრამ არ ვიყოთ კმაყოფილი, და რაკი პასუხი ერთია, შესაბამისად, ბუნდოვანი რჩება პასუხის სიზუსტე, რადგან არ ვიცით, რომელ კითხვაზე უპასუხა რესპონდენტმა.

²³ Writing Survey Questions, დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ [კვებგვერდს](#)

- ⇒ ავირიდოთ მიკერძობული ტიპის კითხვები. ასეთი ტიპის კითხვები მიკერძობული ინფორმაციის გამოვლენის შესანიშნავი ნიმუშია, მაგალითად, კითხვის მსგავსი ფორმით ფორმულირება: „ხომ ფიქრობთ, რომ სამინისტროს ამჟამინდელი ადამიანური რესურსების მართვის ხედვა სწორია?“ ეს კითხვა ნათლად მიუთითებს რესპონდენტს, რომ პასუხი უნდა იყოს „დიახ, ჩვენ ვფიქრობთ, რომ სამინისტროს ამჟამინდელი ადამიანური რესურსების მართვის ხედვა სწორი მიდგომაა“. როგორც წესი, რესპონდენტებს ახასიათებთ ისეთი პასუხების გაცემა, რაც ნავარაუდევია კითხვის ფორმულირებისას და როგორც პასუხსაც მოელიან მათგან.
- ⇒ პერიოდულობა. ჯობს, ავირიდოთ თავიდან ისეთი კითხვების გამოყენება, სადაც ზოგადი ტიპის პერიოდულობის განმსაზღვრელი სიტყვები გვხვდება, მაგალითად, „ხშირად“, „ზოგჯერ“ და სხვა; რადგან რესპონდენტებს შესაძლოა, სხვადასხვაგვარად ესმოდეთ სიტყვების „ხშირად“ ან „ზოგჯერ“ მნიშვნელობა. ეს ნიშნავს, რომ ერთისთვის ხშირი შეიძლება იყოს კვირაში 3 დღე, ხოლო მეორისთვის ყოველდღე ნიშნავდეს ხშირს. ასეთი პერიოდულობის საზომი კითხვების გამოყენება ართულებს გაცემული პასუხების შედარებას და ბუნდოვანი რჩება, რა იგულისხმება ამ უკანასკნელს შორის და რამდენად შედარებადია მოგროვებული მონაცემები.

2. სავარაუდო პასუხების მომზადებისას:

- ⇒ პასუხების გადამფარავი კატეგორიები. შეთავაზებული პასუხები არ უნდა ფარავდეს ერთმანეთს. მაგალითად, ასაკის განმსაზღვრელი კითხვა არ უნდა მოიცავდეს პასუხის ვარიანტებს, რომელთა ნაწილი შესაძლოა, ერთმანეთს ფარავდეს, თუნდაც, ასაკობრივი კატეგორიის შესახებ შეკითხვისას სავარაუდო პასუხების შემდეგნაირი მითითება: 19-29, 29-39, და 39-49 წელი. ასეთ შემთხვევაში, ბუნდოვანია, რომელ კატეგორიას მიაკუთვნებს თავს რესპონდენტი, რომელიც არის, დავუშვათ, 29 წლის, ანუ რომელი პასუხის მითითება იქნება ასეთ შემთხვევაში სწორი?
- ⇒ სავარაუდო პასუხები უნდა იყოს ამომწურავი და ერთმანეთის გამომრიცხავი. პასუხების ამომწურავობა არის მნიშვნელოვანი, რაც გვაძლევს შესაძლებლობას, სავარაუდო პასუხები ასახავდეს კითხვის ყველა შესაძლო პასუხს. თუ არ ვართ დარწმუნებულნი, შეგვიძლია, დავამატოთ ვარიანტი: „სხვა. გთხოვთ, დააკონკრეტოთ“.
- ⇒ მნიშვნელოვანია, ყველა კითხვას ჰქონდეს ისეთი პასუხები, როგორცაა: „არ ვიცი“ ან „უარი პასუხზე“. „უარი პასუხზე“, ერთი მხრივ, არის რესპონდენტის უფლება, თავი აარიდოს კონკრეტულ კითხვაზე პასუხს, თუ ეს მას არ სურს, მეორე მხრივ კი, მკვლევრისთვის ინფორმაციულია, გააანალიზოს ისეთი კითხვებიც, რომლებზე პასუხის გაცემისგან რესპონდენტები თავს იკავებენ. როგორც წესი, ეს უკანასკნელი

მიგვანიშნებს, რომ ამგვარი კითხვის მიღმა რაღაც პრობლემა იმალება, რომელიც დამატებით კვლევას საჭიროებს. მნიშვნელოვანია, არ გამოგვრჩეს მსგავსი ტიპის ინფორმაცია, განსაკუთრებით, HR კვლევებში, რადგან ეს უკანასკნელი ხშირად მგრძნობიარე თემატიკას ფარავს. რაც შეეხება შესაძლო პასუხის ვარიანტს „არ ვიცი“, ეს გვაძლევს შესაძლებლობას, რესპონდენტი არ ვაიძულოთ, გვიპასუხოს მაშინ, როდესაც მას, უბრალოდ, არ აქვს პასუხი კითხვაზე.

ნიკოლოზის შემთხვევა

ნიკოლოზმა კითხვარის მომზადების შემდეგ სამუშაო ვერსია მაიას გაუგზავნა. მაია ყურადღებით გაეცნო კითხვარს და რამდენიმე კომენტარიც დაურთო, რომელთა შესწორებაც სთხოვა ნიკოლოზს. ნიკოლოზმა შეიტანა ცვლილებები კითხვარში და მაიას უთხრა, რომ მზად იყო კითხვარის პილოტირებისთვის. მაია გაკვირვებული დარჩა.

– რა საჭიროა კითხვარის პილოტირება, ჩვენ ხომ დეტალურად გავიარეთ, საკმაოდ იმუშავე და ყველა კითხვა შევთანხმეთ. ვფიქრობ, მზად ვართ, მონაცემთა შეგროვება დავიწყოთ. თანაც, ხომ გახსოვს, რუსუდანს სწრაფად სჭირდება ინფორმაცია და დრო არ გვაქვს.

ნიკოლოზი დაფიქრდა, თუმცა, მაიას არ დაეთანხმა და სთხოვა, კვლევის მნიშვნელოვნებიდან გამომდინარე, მაინც გაეშვათ კითხვარი სატესტო რეჟიმში.

საუბრის ბოლოს შეთანხმდნენ, რომ დასრულებულ კითხვარს ნიკოლოზი „kobotoolbox.org“-ზე ატვირთავდა, გენერირებულ ელექტრონულ მისამართს სამინისტროს 3-4 თანამშრომელთან გააგზავნიდა პილოტირებისთვის და მათ უკუკავშირს დაელოდებოდა. მაია დათანხმდა, თუმცა, კვლავ სჯეროდა, რომ დრო იკარგებოდა.



კითხვარის პილოტირება ტარდება სრული კითხვარის შესაფასებლად. პილოტირების ძირითადი სარგებელი არის კითხვარის შესაძლო ნაკლოვანებების და პრობლემების იდენტიფიცირება სრული კვლევის განხორციელებამდე. პილოტირება მოიცავს თითოეული კითხვის ვალიდურობის შეფასებას (მათ შორის, მოგვცემს თუ არა იმ ინფორმაციას, რომლის მოგროვებაც მკვლევარს სჭირდება კვლევის მიზნებისა და ამოცანების შესასრულებლად) და მთლიანობაში კითხვარის სხვადასხვა ასპექტის ანალიზს, როგორცაა:

- ⇒ კითხვათა ნაკადი, თანმიმდევრობა (არის თუ არა კითხვები ლოგიკურად დალაგებული);
- ⇒ არის თუ არა თითოეულ კითხვაზე პასუხისთვის საჭირო დრო კითხვარის შევსებისათვის განკუთვნილი დროის შესატყვისი;

- ⇒ კითხვარის ხანგრძლივობა (შეიძლება თუ არა მისი შევსება წინასწარგანსაზღვრული სავარაუდო დროის განმავლობაში);
- ⇒ დაბნეულობის შემთხვევები (კითხვა ან ფრაზა კითხვაში იწვევს რესპონდენტთა დაბნეულობას);
- ⇒ ღია კითხვებზე მიღებულ პასუხთა კატეგორიები/საკითხები, რომელთა გარდაქმნაც გვინდა დახურულ ან ნახევრად დახურულ კითხვებად პილოტური ინტერვიუს შემდეგ.



ნიკოლოზმა ჩაატარა კითხვარის პილოტირება, რომლის შედეგებმაც ძალზე გააკვირვა. აღმოჩნდა, რომ რამდენიმე კითხვის სავარაუდო პასუხები სრულად არ ასახავდა რეალობას და, შესაბამისად, საჭირო გახდა თითოეულ კითხვაზე 3-4 სავარაუდო პასუხის დამატება. ამასთან, გამოვლინდა, რომ ორი კითხვა გაუგებარი დარჩა რესპონდენტებისთვის და საქმეს ის უფრო ართულებდა, რომ გამოკითხვის ონლაინ ფორმატის გამო რესპონდენტებს მასთან კითხვის დაზუსტების შესაძლებლობა არ ჰქონდათ.

გარდა ამისა, აღმოჩნდა, რომ კითხვარის პლატფორმაზე ატვირთვისას რამდენიმე კითხვა ტექნიკურად გაუმართავი იყო და, მაგალითად, რესპონდენტები, მიუხედავად იმისა, რომ არ განიხილავდნენ სამსახურიდან წასვლას და, შესაბამისად, კითხვარშიც უარყოფითად პასუხობდნენ შესატყვის კითხვას, კვლავ ხედავდნენ მომდევნო კითხვას, რომელიც წასვლის შესაძლო მიზეზებზე პასუხს მოითხოვდა, რაც მათ შემთხვევაში აღარ იყო არსებითი.

მიუხედავად იმისა, რომ ნიკოლოზიც დარწმუნებული იყო პილოტირების საჭიროებაში, უკვირდა, რომ მნიშვნელოვან შეცდომებთან ერთად ამდენი უმნიშვნელო ნიუანსიც გაჰპარვოდა. ცხადი იყო, რომ პილოტირების გარეშე ასეთი ფორმით გაშვებული კითხვარი სრული კვლევისთვის შეიძლებოდა, სავალალო შედეგებით დასრულებულიყო. პილოტაჟის შემდეგ მან გადაწყვიტა, დეტალურად მიეწერა მთავარ ნიუანსებს, რათა სხვა დროს კითხვარის სატესტო პილოტირება არასოდეს გამორჩენოდათ.

მონაცემთა ანალიზი

მას შემდეგ, რაც მონაცემთა შეგროვება დასრულდება და ინფორმაცია გვაქვს

მონაცემთა მომზადება ანალიზისთვის

მონაცემთა ბაზაში წარმოდგენილი, შეგვიძლია, მონაცემთა ანალიზის პროცესი დავიწყოთ. მონაცემთა ანალიზის პირველ, მოსამზადებელ ეტაპს მონაცემთა წმენდა წარმოადგენს, რომელიც გულისხმობს შემდეგ ეტაპებს, მათ შორის:

- ⇒ დავრწმუნდეთ, რომ კითხვარი სრულად არის შევსებული, ანუ რესპონდენტს არ დაუტოვებია კითხვა ან კითხვები პასუხგაუცემელი;
- ⇒ დავრწმუნდეთ, რომ კითხვის შინაარსი სწორად არის გაგებული და, შესაბამისად, გაცემული პასუხები ჩვენ მიერ დასმული კითხვის შესატყვისია, ანუ კითხვას ლოგიკურად პასუხობს. ეს მნიშვნელოვანია, რადგან, პასუხების შინაარსიდან გამომდინარე, შეიძლება ცხადი გახდეს, რომ რესპონდენტმა კითხვა (კითხვები) ვერ გაიაზრა და, შესაბამისად, მიღებული ინფორმაცია უზუსტოა;
- ⇒ დავრწმუნდეთ, რამდენად გამართულია ლოგიკური ბმა კითხვებს შორის, მაგალითად, თუ კითხვაზე პასუხი უნდა გაეცა მხოლოდ ქალ თანამშრომლებს, ნამდვილად ასეა თუ არა;
- ⇒ ერთმნიშვნელოვანია თუ არა რესპონდენტის მიერ გაცემული პასუხები და ხომ არ ეწინააღმდეგება ერთმანეთს.

იმ შემთხვევაში, თუ მონაცემთა წმენდის ეტაპზე გამოვლენილი ხარვეზების რაოდენობა მნიშვნელოვანია და არ ექვემდებარება წმენდას (რასაც ჩვენ, ასევე, ვეძახით მონაცემთა კორექტირებას, ლოგიკური გაუმართაობის შესწორებას და სხვა), ხდება კონკრეტული რესპონდენტისგან მიღებული სრული კითხვარის ან კონკრეტულ კითხვაზე მიღებული ინფორმაციის ამოღება ბაზიდან.

მონაცემთა ანალიზის შემდეგ მოსამზადებელ ეტაპს მონაცემთა კოდირების პროცესი წარმოადგენს. კოდირების პროცესი გულისხმობს უკვე შეგროვებული ინფორმაციის რაოდენობრივ ერთეულებად გარდაქმნას. ეს ნიშნავს, რომ თითოეულ კითხვას და გაცემულ პასუხს ენიჭება შესაბამისი კოდი, ანუ მონაცემთა ბაზაში ინფორმაცია გარდაიქმნება რაოდენობრივ მაჩვენებლებად, რომელთა დამუშავებაც გაცილებით მოქნილია და რაოდენობრივად გაზომვადია ყველა სტატისტიკური ფუნქციის გამოყენებით. მაგალითად, კითხვას – *„გთხოვთ, მონიშნოთ ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან ყველა ვარიანტი, რომლებიც შესაძლოა, გახდეს თქვენთვის სამსახურის შეცვლის მიზეზი“* – ვანიჭებთ კონკრეტულ კოდს [ცვლადი კოდით Q23: სამსახურის შეცვლის სავარაუდო მიზეზები]. შემდეგ ეტაპზე ყველა დასახელებულ მიზეზს ვანიჭებთ კოდს [1. ანაზღაურება, 2. კარიერული განვითარების შესაძლებლობა და ა.შ.] და უზრუნველვყოფთ თითოეული კოდის შესაბამისი მნიშვნელობით ასახვას ბაზაში. შედეგად, მონაცემთა კოდირების პროცესი შესაძლოა, შედგებოდეს შემდეგი ძირითადი კომპონენტებისგან:

- ⇒ ცვლადის სახელი: სახელი ან ნომერი, რომელიც ენიჭება თითოეულ კითხვას. ზოგჯერ შეგვიძლია აბრევიატურების გამოყენება (მაგ.: EMPLOY1, VAR000 ან Q1 და სხვა);
- ⇒ ცვლადის შესახებ ინფორმაცია: ცვლადის მოკლე აღწერა, რომელიც გვაძლევს ინფორმაციას ცვლადის შესახებ;
- ⇒ კითხვა: საჭიროების შემთხვევაში, კითხვის ზუსტი ასახვა კითხვარიდან;

- ⇒ ცვლადის მნიშვნელობათა კოდირება: ცვლადის მნიშვნელობებისთვის განსაზღვრული კოდების მინიჭება [მაგალითად, 1, 2, 3, 4, 5];
- ⇒ ცვლადის მნიშვნელობათა განსაზღვრა: ცვლადის მნიშვნელობათა კოდების განმარტება [1 ნიშნავს დაბალ ანაზღაურებას];
- ⇒ ცვლადის ტიპი: გვაწვდის ინფორმაციას ცვლადის ტიპის შესახებ;
- ⇒ გაზომვის დონე: გვაწვდის ინფორმაციას, თუ როგორ შეიძლება ცვლადის გაზომვა.



მაგალითად, ნიკოლოზის მიერ მომზადებული ბაზა შემდეგნაირად გამოიყურება:

კითხვარის კოდი	Q1. სქესი	Q2. ასაკი	Q3. პოზიცია	Q4. დეპარტამენტი	Q5. სტაჟი	Q6. კმაყოფილების დონე
1	1. ქალი	3. 34-45	1. უფროსი სპეციალისტი	1. ანალიტიკური დეპარტამენტი	5. 5 წელი	1. ძალიან კმაყოფილი
2	2. კაცი	1. 18-24	2. მრჩეველი	2. იურიდიული დეპარტამენტი	3. 3 წელი	2. უფრო კმაყოფილი, ვიდრე უკმაყოფილო

მონაცემთა ბაზის მომზადებისა და დამუშავების შემდეგ იწყება ანალიზის ეტაპი. სწორედ ამ ეტაპზე გასათვალისწინებელია, თუ რამდენი კითხვა (ცვლადი) გვაქვს შესასწავლი; როგორია ცვლადების გაზომვის დონე და როგორ გვინდა მონაცემების გამოყენება – აღვწეროთ (აღწერიით) და/თუ ავხსნათ (ანალიტიკური) კვლევის ფარგლებში დაფარული საკითხები.

არსებობს გაზომვის ოთხი დონე: ნომინალური, რიგის, ინტერვალური და შეფარდების. ნებისმიერი ცვლადი იზომება არსებული გაზომვის ერთ-ერთი მიდგომის საფუძველზე.

გაზომვის დონეები

ნომინალური (ან მეორენაირად – სახელდების) საზომის გამოყენებით შესაძლებელია მხოლოდ ცვლადის მნიშვნელობებს შორის განსხვავების გაზომვა. მაგალითად, სახელდების საზომის გავრცელებული მაგალითია „გენდერი“ ორი მნიშვნელობით: 1. ქალი და 2. კაცი (თუმცა, უფრო ზუსტი იქნება, თუ დავამატებთ მესამე მნიშვნელობასაც – 3. არაბინარული). ეს საზომი გვაძლევს საშუალებას, განვსაზღვროთ ცვლადის მიღებულ მნიშვნელობებს შორის განსხვავება, ანუ მიღებულ მონაცემთა საფუძველზე გავზომოთ, რამდენია ქალი და რამდენი კაცი რესპონდენტი.

თუმცა, სახელდების საზომის ცვლადის მნიშვნელობებზე მინიჭებულ კოდებს არ აქვს არავითარი მათემატიკური მნიშვნელობა და პასუხების წყობის დალაგება არ იძლევა მათემატიკური ინტერპრეტაციის შესაძლებლობას (მაგალითად, 1 იქნება ქალის კოდი, თუ 2, ან პასუხებში ჯერ ქალი იქნება, თუ შემდეგ კაცი – არ აქვს მნიშვნელობა).

ამასთან, მიღებული ინფორმაცია არ გვაძლევს ცვლადის ერთი მნიშვნელობის მეორე მნიშვნელობასთან შედარების შესაძლებლობას ან, ვთქვათ, რომ ერთი მეორეზე მეტია ან ნაკლები. მაგალითად, სხვა სიტყვებით რომ გადმოვცეთ, არ შეგვიძლია, ვთქვათ, უფრო ქალია მეტი თუ უფრო კაცი, ან ქალი აღემატება კაცს, თუ პირიქით.

სახელდების საზომის გავრცელებული მაგალითებია ისეთი კითხვები, რომლებიც გვაწვდის ინფორმაციას რესპონდენტთა ეროვნების, ოჯახური მდგომარეობის, რელიგიის შესახებ და სხვა. ამასთან, როგორც წესი, სახელდების საზომის მქონე ცვლადი რესპონდენტს აძლევს მხოლოდ ერთი პასუხის შერჩევის შესაძლებლობას, მაგალითად, კაცი ან ქალი; დაქორწინებული ან განქორწინებული, ქვრივი ან არ ვყოფილვარ ქორწინებაში და ა.შ.

რიგის საზომის გამოყენებით შეგვიძლია ცვლადის მნიშვნელობების მიხედვით რანჟირება, თუმცა, შეუძლებელია, მათემატიკური სიზუსტით წარმოვადგინოთ სხვაობა ცვლადის მნიშვნელობებს შორის. მაგალითად, კითხვაზე – „როგორ შეაფასებდით თქვენი სამსახურით კმაყოფილებას“ – გაცემული ცვლადის მნიშვნელობები – „ძალიან კმაყოფილი“ და „უფრო კმაყოფილი, ვიდრე უკმაყოფილო“ – გვაძლევს შესაძლებლობას, ვთქვათ, რომ გამოკითხულ რესპონდენტთა ნაწილი უფრო კმაყოფილია, ვიდრე მეორე ნაწილი. თუმცა, ამ შემთხვევაში შეუძლებელია, განვსაზღვროთ, როგორია კმაყოფილებებს შორის მათემატიკური სხვაობა. მაგალითად, არ შეგვიძლია, ვთქვათ, რომ ერთი რესპონდენტი 67 ქულით კმაყოფილია, ხოლო მეორე – 87-ით და, შესაბამისად, კმაყოფილების ქულათა შორის სხვაობა დავადგინოთ. ნომინალური საზომისგან განსხვავებით, რიგის საზომის გამოყენების შემთხვევაში გვაქვს ცვლადის მნიშვნელობებს შორის შედარების შესაძლებლობა: მაგალითად, „რთული“ და „ნაკლებად რთული“, „მეტად ხელსაყრელი“ და „ნაკლებად ხელსაყრელი“, „ნაკლებად მომგებიანი“ და „უფრო მომგებიანი“ და ა.შ. ამრიგად, რიგის საზომის გავრცელებული კითხვის მაგალითებია ისეთი კითხვები, რომლებიც აფასებს რესპონდენტის დამოკიდებულების ინტენსივობას კონკრეტული საკითხის მიმართ და, შესაბამისად, უმთავრესად გამოიყენება სკალის ტიპის კითხვების გასაზომად.

რიგის გაზომვის დონის მთავარი თვისება ის არის, რომ ცვლადის მნიშვნელობები ერთმანეთისგან განსხვავებული და ურთიერთგამომრიცხავია; შესაძლებელია ცვლადის მნიშვნელობების მიხედვით რანჟირება თუ დალაგება;

ცვლადის მნიშვნელობებს შორის მანძილი ბუნდოვანი რჩება (მაგალითად, ზუსტი ინტერვალი „ძალიან კმაყოფილსა“ და „კმაყოფილს“ შორის ბუნდოვანია).

რაც შეეხება **ინტერვალურ და შეფარდების საზომებს**, ორივე საზომის გამოყენებით შესაძლებელია ცვლადის მნიშვნელობებს შორის ზუსტი მათემატიკური სხვაობის დადგენა. მაგალითად, თანამდებობრივი სარგოს ცვლადის შემთხვევაში, შეგვიძლია, მაქსიმალური სიზუსტით განვსაზღვროთ სხვაობა თანამშრომელთა ანაზღაურებებს შორის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, შეგვიძლია, დავადგინოთ, რომ ერთი თანამშრომლის სარგო, რომელიც 100 ლარით განისაზღვრება, ზუსტად ორჯერ აღემატება მეორე თანამშრომლის სარგოს 50 ლარის ოდენობით.

ქვემოთ მოცემული ილუსტრაცია წარმოადგენს საზომ ერთეულებს შორის განსხვავებას და შესაბამის მაგალითებს:

ნომინალური	რიგის	ინტერვალური	შეფარდება
<ul style="list-style-type: none"> • შესაძლებელია მხოლოდ ცვლადის მნიშვნელობებს შორის განსხვავების გაზომვა • მაგ.: სქესი, გენდერი, ოჯახური მდგომარეობა, დეპარტამენტი 	<ul style="list-style-type: none"> • შესაძლებელია ცვლადის მნიშვნელობებს შორის რანჟირების გაზომვა • მაგ.: კმაყოფილების დონის შეფასება 	<ul style="list-style-type: none"> • შესაძლებელია ცვლადის მნიშვნელობებს შორის ზუსტი მათემატიკური სხვაობის დადგენა • მაგ.: ტემპერატურა 	<ul style="list-style-type: none"> • შესაძლებელია ცვლადის მნიშვნელობებს შორის ზუსტი მათემატიკური სხვაობის დადგენა და გვაქვს აბსოლუტური ნულოვანი საწყისი • მაგ.: თანამდებობრივი სარგო, ასაკი, ტრენინგებში მონაწილეობის მიღება

რაოდენობრივი მონაცემების ანალიზი გულისხმობს ინფორმაციის სტატისტიკურად დამუშავებას და ანალიზს. სტატისტიკური ანალიზის ორი

სტატისტიკური ანალიზი

მიდგომა გამოიყოფა: **აღწერითი სტატისტიკა** – გამოიყენება მონაცემთა ორგანიზების მიზნით, სიხშირეების და ძირითადი ტენდენციების გამოსავლენად, ანუ გვაძლევს შესაძლებლობას, აღვწეროთ მონაცემები ახსნის გარეშე, ხოლო **ანალიტიკური სტატისტიკა** გამოიყენება იმ შემთხვევაში, თუ გვჭირდება მონაცემთა ანალიზი, რომელიც მოგვცემს ვარაუდების ახსნის შესაძლებლობას.

ნებისმიერ შემთხვევაში, მონაცემთა ანალიზი იწყება აღწერითი სტატისტიკით, რომელიც შემდეგ ეტაპზე შესაძლოა, გაგრძელდეს ანალიტიკური სტატისტიკის გამოყენებით. რაოდენობრივ კვლევაში მონაცემების შეგროვების შემდეგ სტატისტიკური ანალიზის პირველი ნაბიჯი არის ცვლადის მნიშვნელობების აღწერა, როგორცაა ერთი ცვლადის მნიშვნელობათა საშუალო

მაჩვენებლის გამოთვლა (მაგ.: გამოკითხულ თანამშრომელთა საშუალო ასაკი) ან პასუხთა სიხშირული განაწილება (მაგ.: რამდენია გამოკითხულთაგან კაცი და რამდენი – ქალი), ასევე, უბრალოდ, ორი ცვლადის აღწერა ერთმანეთის ჭრილში (ნიმუშისთვის, სამსახურის დატოვების შესაძლო მიზეზების აღწერა თანამშრომელთა სქესის ჭრილში. მაგ.: ქალთა შორის სამსახურის დატოვების რომელი შესაძლო მიზეზები სახელდება უფრო ხშირად). შემდეგი ნაბიჯი არის ანალიტიკური სტატისტიკა, რომელიც გვაძლევს შესაძლებლობას, ავხსნათ ჩვენი ვარაუდი და გამოვავლინოთ მიზეზშედეგობრივი კავშირი (მაგალითად, ქალი თანამშრომლები უფრო ხშირად ტოვებენ სამსახურს ოჯახური ვალდებულებების გამო).

აღწერითი სტატისტიკა

აღწერითი სტატისტიკა იყოფა 1) ცენტრალური ტენდენციის საზომებად, 2) ცვალებადობის საზომებად და 3) სიხშირული განაწილების საზომად.

ცენტრალური ტენდენცია არის საზომი, რომელიც მიზნად ისახავს, მოგვცეს ინფორმაცია ცვლადის მნიშვნელობათა ტენდენციის შესახებ, როგორია მისი საშუალო თუ ცენტრალური განლაგება; ხოლო ცვალებადობა ზომავს ცვლადის მნიშვნელობათა გავრცელებას; სიხშირული განაწილება ზომავს ცვლადის მნიშვნელობათა სიხშირეს.

ცენტრალური ტენდენცია

როგორც წესი, ცენტრალურ ტენდენციას ვზომავთ საშუალოს, მედიანის და მოდის გამოყენებით. თითოეული მათგანის ცენტრალური წერტილის მდებარეობა სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებით იზომება.²⁴ მაგალითად, ნიკოლოზის შემთხვევაში მნიშვნელოვანი იქნებოდა, გაეზომა თანამშრომელთა საშუალო ასაკი, რომლებიც სამსახურს ტოვებენ, ან, მაგალითად, სტაჟის ყველაზე გავრცელებული ხანგრძლივობა და სხვა.

საშუალო – ეს არის სტანდარტული არითმეტიკული საშუალო, რომელსაც ყველაზე კარგად ვიცნობთ. საშუალოს გამოთვლა ძალიან მარტივია – უბრალოდ, შეკრებთ ყველა ცვლადის მნიშვნელობას და გაყოფთ ჯამურად ცვლადის რაოდენობაზე.



ნიკოლოზის შემთხვევაში, თუ აინტერესებს, საშუალოდ, რა ასაკის თანამშრომლები ტოვებენ სამინისტროს, უფრო მისაღები იქნებოდა სამინისტროს იმ თანამშრომელთა ასაკის საშუალოს გამოთვლა, რომლებმაც ბოლო წლის განმავლობაში დატოვეს სამსახური.

²⁴ Mean, Median and Mode: Measures of Central Tendency, დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ [ვებგვერდს](#)

$$\frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

საშუალოს გამოთვლისას მნიშვნელოვანია, ყურადღება მივაქციოთ ცვლადის მნიშვნელობათა განსაკუთრებულად დაბალ და მაღალ მაჩვენებლებს, რომელთაც ჩვენ აუთლაიერს, ძირითადისგან გამოკვეთილს (Outlier) ვეძახით ხოლმე. ეს ნიშნავს, რომ, მაგალითად, თუ იმ თანამშრომელთა შორის, რომლებმაც სამსახური დატოვეს, მხოლოდ ერთი თანამშრომელია 72 წლის და ერთიც – 18 წლის, მაშინ, როდესაც სხვა თანამშრომლები თანაბრად ნაწილდებიან 30-45 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში, 72 და 18 წლის ასაკის მქონე თანამშრომელთა ასაკი იმოქმედებს საშუალოს გამოთვლაზე და მიღებული საშუალო შესაძლოა, სულაც არ ასახავდეს რეალურ სურათს. ცენტრალური ტენდენციის საზომის გამოყენებისას Outlier-ების არსებობის უგულებელყოფით და ანალიზისას მათი გათვალისწინების შემთხვევაში შესაძლოა, მივიღოთ არასწორი ინფორმაცია.

მედიანა – ეს არის ცვლადის მნიშვნელობათა განაწილების ზუსტად შუა წერტილი, რომლის ზემოთ და ქვემოთ ცვლადის მნიშვნელობათა თანაბარი რაოდენობაა მოქცეული. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ეს არის ცენტრალური მნიშვნელობა, რომელიც ყოფს მონაცემთა ნაკრებს ზუსტად შუაზე. მედიანის საპოვნელად შეგვიძლია, დავალაგოთ ჩვენი მონაცემები უმცირესიდან უდიდესამდე და შემდეგ ვიპოვოთ მონაცემთა წერტილი, რომელსაც აქვს თანაბარი მნიშვნელობები მის ზემოთ და მის ქვემოთ. მედიანის მდებარეობის მეთოდი ოდნავ განსხვავდება იმის მიხედვით, აქვს თუ არა ჩვენს მონაცემთა ბაზას ლუწი თუ კენტი რაოდენობის ცვლადის მნიშვნელობები. ქვემოთ წარმოდგენილია ცხრილები, თუ როგორ უნდა ვიპოვოთ მედიანა ორივე შემთხვევისთვის.

კენტი რაოდენობის ნაკრებში შენიშნავთ, თუ როგორ აქვს რიცხვ 12-ს ექვსი მნიშვნელობა ზემოთ და ექვსი მის ქვემოთ. შესაბამისად, რიცხვი 12 არის ამ მონაცემთა ნაკრების მედიანა.

Median Odd
23
21
18
16
15
13
12
10
9
7
6
5
2

როდესაც არის ლუწი რიცხვი, ითვლის მონაცემთა ორ შუა წერტილს და შემდეგ იღებთ ამ ორი რიცხვის საშუალოს. 27-ისა და 29-ის საშუალო არის 28. შესაბამისად, 28 არის ამ მონაცემთა ნაკრების მედიანა.

Median Even	
	40
	38
	35
	33
	32
	30
28	29
	27
	26
	24
	23
	22
	19
	17

მოდა არის მნიშვნელობა, რომელიც ყველაზე ხშირად გვხვდება მონაცემთა ბაზაში, ანუ ცვლადის მნიშვნელობათა შორის ყველაზე გავრცელებულია. თუ ცვლადის მნიშვნელობა არ მეორდება ერთხელ მაინც, ასეთ შემთხვევაში ჩვენს მონაცემთა ბაზაში არ გვაქვს მოდა.

მაგალითად, ქვემოთ მოცემულ ილუსტრაციაში წარმოდგენილია მონაცემები, რომელშიც ცვლადის მნიშვნელობა 5 ყველაზე ხშირად მეორდება, რაც მას აქცევს „მოდად“, ანუ ყველაზე გავრცელებულია, ყველაზე „მოდურია“.

Mode	
	5
	5
	5
	4
	4
	3
	2
	2
	1

ცვალებადობის საზომები

მიუხედავად იმისა, რომ ცენტრალური ტენდენცია (საშუალო, მედიანა და მოდა) გვაძლევს ინფორმაციას ცვლადის მნიშვნელობათა ცენტრის მდებარეობის შესახებ, ბუნდოვანი რჩება ცვლადის მნიშვნელობათა გავრცელების დიაპაზონი. მაგალითად, თუ მოდა არის „5“, ჩვენ ვიცით, რომ ყველაზე გავრცელებულია

„5“ მნიშვნელობათა შორის, მაგრამ წარმოდგენა არ გვაქვს, ცვლადის მნიშვნელობათა ათვლა საიდან იწყება და სად მთავრდება. უფრო კონკრეტულად, იწყება 0-დან და მთავრდება 100-ით, თუ იწყება 3-დან და მთავრდება 10-ით. ორივე შემთხვევაში მოდა შესაძლოა, იყოს უცვლელი, ამ შემთხვევაში – „5“. ცვალებადობის საზომები სწორედ აღნიშნული დიაპაზონის გავრცელებას ადგენს.

გაფანტვის დიაპაზონი (range)

გაფანტვის დიაპაზონი (მეორენაირად – გაფანტვის არე (range)) არის გავრცელებადობის საზომი, რომელიც ადგენს სხვაობას ცვლადის მნიშვნელობათა ყველაზე დაბალ და მაღალ მაჩვენებელს შორის. ეს გვაძლევს შესაძლებლობას, განვსაზღვროთ, როგორია ცვლადის მნიშვნელობათა გავრცელების არეალი. ნიმუშისთვის: განვიხილოთ მონაცემთა ნაკრები: 5, 19, 24, 62, 91, 100. ამ მონაცემთა ნაკრების გაფანტვის დიაპაზონი არის 95, ანუ სხვაობა ყველაზე მაღალ და დაბალ მაჩვენებელს შორის).²⁵



მაგალითად, თუ მონაცემების მიხედვით კეთილდღეობის სამინისტროში ნიკოლოზს შეეძლო, გამოეთვალა სამინისტროს თანამშრომელთა სტაჟის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი – 20 წელი, ხოლო ყველაზე დაბალი – 2 წელი, ნიკოლოზი შემდეგი ფორმულის გამოყენებით გამოთვლიდა განსხვავებას – $20-2=18$. ეს ნიშნავს, რომ სტაჟის ხანგრძლივობა მერყეობს 2 წელსა და 20 წელს შორის და, შესაბამისად, მონაცემთა გაფანტვის დიაპაზონი არის 18 წელი.

დისპერსია (variance)

დისპერსია (მეორენაირად, ვარიაცია) – ეს საზომი ეფუძნება იდეას, რომ ცვლადის მნიშვნელობათა გავრცელება წარმოადგინოს თითოეული ცვლადის მნიშვნელობასა და საშუალო მნიშვნელობას შორის გამოთვლილი სხვაობის მეშვეობით და სხვაობების საშუალო არითმეტიკული გამოითვალოს. საშუალო არითმეტიკული იმისათვის გვჭირდება, რომ გავათანაბროთ²⁶ ცენტრიდან გადახრა ორივე მიმართულებით და დავინახოთ გადახრის საერთო მაჩვენებელი. ეს კი საშუალებას გვაძლევს, გავზომოთ ცენტრიდან გადახრის საერთო მაჩვენებელი, რაც იმის მანიშნებელია, თუ რამდენად ერთგვაროვან ან განსხვავებულ ჯგუფთან გვაქვს საქმე.

²⁵ Descriptive Statistics: Definition, Overview, Types, Examples. [დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ ვებგვერდს](#)

²⁶ დურგლიშვილი ნინო (2006), სოციოლოგიურ მონაცემთა ანალიზი, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი

სტანდარტული გადახრა (standard deviation)

ვარიაცია გამოიყენება მონაცემთა დისპერსიის გასაზომად. იგი არის რიცხვი, რომელიც მათემატიკურად წარმოადგენს მონაცემთა საშუალო კვადრატულ გადახრას მათივე არითმეტიკული საშუალოდან. კვადრატული გადახრის გამო ვარიაციის საზომი ერთეულიც, შესაბამისად, კვადრატია. ამის გამო გვჭირდება კიდევ ერთი საზომი – სტანდარტული გადახრა, რომელიც არის არითმეტიკული კვადრატული ფესვი ვარიაციიდან და, შესაბამისად, სტანდარტული გადახრა წარმოდგენილია არა კვადრატულ, არამედ იმავე ერთეულებში, რაშიც ჩვენი მონაცემები. ცხადია, დისპერსიის გასაზომად სტანდარტული გადახრა უფრო მარტივი, ლოგიკური და გავრცელებული საზომია, ვიდრე დისპერსია, მაგრამ ვარიაციის გარეშე სტანდარტული გადახრა არ გამოითვლება.

სინშირული განაწილება

ცენტრალური ტენდენციის მესამე მიმართულება სინშირული განაწილებაა, რომელიც ადგენს ცვლადის მნიშვნელობათა სინშირეს არსებული გავრცელების დიაპაზონში. როგორც წესი, სინშირული განაწილების ხსენებისას უკვე წარმოგვიდგება ხოლმე დიაგრამა თუ ცხრილი, რომელიც ვიზუალურად წარმოადგენს ყველაზე ხშირად დასახელებულ ცვლადთა მნიშვნელობებს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ყველაზე ხშირად რომელი პასუხი სახელდება რესპონდენტთა მიერ.

სინშირული განაწილება, როგორც წესი, წარმოდგენილია აბსოლუტური, ფარდობითი და დაგროვილი სინშირეების სახით. HR კვლევებში, როგორც წესი, გაცემული პასუხების სინშირის გამოსავლენად აბსოლუტურ და ფარდობით სინშირეს ვიყენებთ. აბსოლუტური სინშირე ნიშნავს, რომ ცვლადის მნიშვნელობები წარმოდგენილია აბსოლუტურ რიცხვებში (მაგალითად, 45-მა თანამშრომელმა დაასახელა დაბალი ანაზღაურება სამსახურის დატოვების შესაძლო მიზეზად). მიუხედავად იმისა, რომ გამოვლენილი პასუხების სინშირე, რომელიც გამოსახულია აბსოლუტურ რიცხვებში, ძალიან მნიშვნელოვანია, ხშირად ეს უკანასკნელი მაინც ნაკლებად ინფორმაციულია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მაგალითად, გაურკვეველია, ცოტაა თუ ბევრი 125 თანამშრომელი, რომლებიც დაბალ ანაზღაურებას მიიჩნევენ სამსახურის დატოვების შესაძლო მიზეზად. სწორედ ამიტომ გვჭირდება ცვლადის მნიშვნელობების რაოდენობრივი აბსოლუტური მაჩვენებლების ფარდობითი სინშირის სახით გამოსახვა. ეს უკანასკნელი გულისხმობს, რომ თითოეული ცვლადის მნიშვნელობების აბსოლუტურ სინშირეს ვაფარდებთ ჯამურად ცვლადის ყველა მნიშვნელობასთან ან ყველა გამოკითხული რესპონდენტის რაოდენობასთან. მაგალითად, თუ 125 თანამშრომელი ასახელებს დაბალ ანაზღაურებას და სულ, ჯამში, 267 თანამშრომელია, მაშინ ეს ნიშნავს, რომ 267 თანამშრომელიდან 125 თანამშრომლისთვის არის დაბალი ანაზღაურება სამსახურის დატოვების

შესაძლო მიზეზი, რაც შეფარდებითი სიხშირის მიხედვით ავლენს, რომ ეს უკანასკნელი საკითხი თანამშრომელთა 46%-თვის ქმნის სამსახურის დატოვების მიზეზს. შეფარდების სიხშირის გარეშე, მონაცემი 125 კერ მოგვცემდა საკითხის მასშტაბის დადგენის საშუალებას.



მაგალითად, ჩვენ შემთხვევაში, სიხშირული განაწილების გამოყენებისას ნიკოლოზი მონაცემებს აღნიშნულ კითხვაზე დაამუშავებდა ექსელის ან სპსს-ის გამოყენებით და შედეგად მიიღებდა ასეთი სახის ცხრილს:

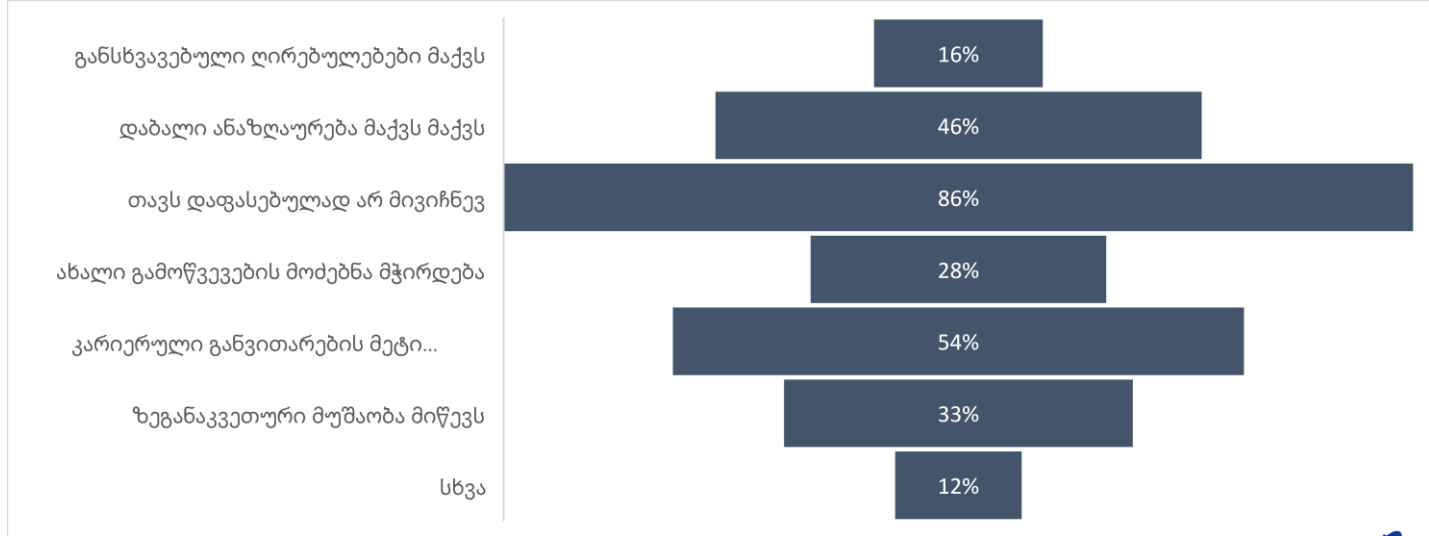
	აბსოლუტური სიხშირე	ფარდობითი სიხშირე
ჩემი ღირებულებები აღარ შეესაბამება უწყების ღირებულებებს	45	16%
დაბალი ანაზღაურება მაქვს	125	46%
თავს დაფასებულად არ მივიჩნევ	231	86%
ახალი გამოწვევების მოძებნა მჭირდება	76	28%
კარიერული განვითარების მეტი შესაძლებლობა მჭირდება	145	54%
ზეგანაკვეთური მუშაობა მიწევს	89	33%
სხვა	34	12%
სულ	267	

ფარდობითი სიხშირის გამოყენებისას საყურადღებოა, გვახსოვდეს, რომ ცვლადის მნიშვნელობების აბსოლუტურ მაჩვენებლებს ვაფარდებთ ცვლადის მნიშვნელობათა ჯამურ რაოდენობასთან ან რესპონდენტთა მთელ ერთობლიობასთან (მაგალითად, 125 რესპონდენტს, ვინც მიიჩნევს, რომ დაბალი ანაზღაურება აქვს, ვაფარდებთ, ჯამში, სულ 267 პასუხთან, ან 125-ს ვაფარდებთ სულ კვლევაში მონაწილე 201 თანამშრომელთან). ეს უკანასკნელი ანგარიშგასაწევია, რადგან ერთ კითხვაზე რამდენიმე პასუხის შესაძლებლობის შემთხვევაში თუ ცვლადის ჯამურად ყველა დასახელებულ მნიშვნელობასთან ვაფარდებთ, მაშინ პროცენტის ჯამი შესაძლოა, 100-ს უდრიდეს, ხოლო თუ ჯამურად გამოკითხულ რესპონდენტთა რაოდენობასთან შევაფარდებთ, შესაძლოა, ჯამი 100%-ს აღემატებოდეს, რადგან შეიძლება ერთმა რესპონდენტმა ერთზე მეტი პასუხი გასცა კითხვას (ანუ ცვლადის მნიშვნელობათა რამდენიმე ვარიანტი გვაქვს ერთ რესპონდენტზე).

სიხშირული ცხრილის მომზადება ანგარიშგასაწევი ელემენტია ინფორმაციის ანალიზის ეტაპზე, თუმცა, ინფორმაციის უკეთ აღსაქმელად რეკომენდებულია დიაგრამების მომზადება.

ზემოაღნიშნულ ანალიზს ვუწოდებთ უნივარცხილ ანალიზს, რომლის დროსაც ინფორმაცია გაანალიზებულია მხოლოდ ერთი ცვლადის მნიშვნელობისთვის.

როგორც სიხშირული განაწილება აჩვენებს, სამსახურის შესაძლო დატოვების მიზეზთაგან ყველაზე ხშირად მოიხსენიება „თავს დაფასებულად არ ვგრძნობ“, რომელიც, შესაბამისად, თანამშრომელთა 86%-ის მიერ სახელდება, ხოლო ყველაზე მცირე რაოდენობა – 28% ასახელებს ახალი გამოწვევების მოძიების საჭიროებას. შესაბამისად, ნიკოლოზმა ინფორმაციის უკეთ აღსაქმელად სიხშირული განაწილება დიაგრამაზე გამოსახა:



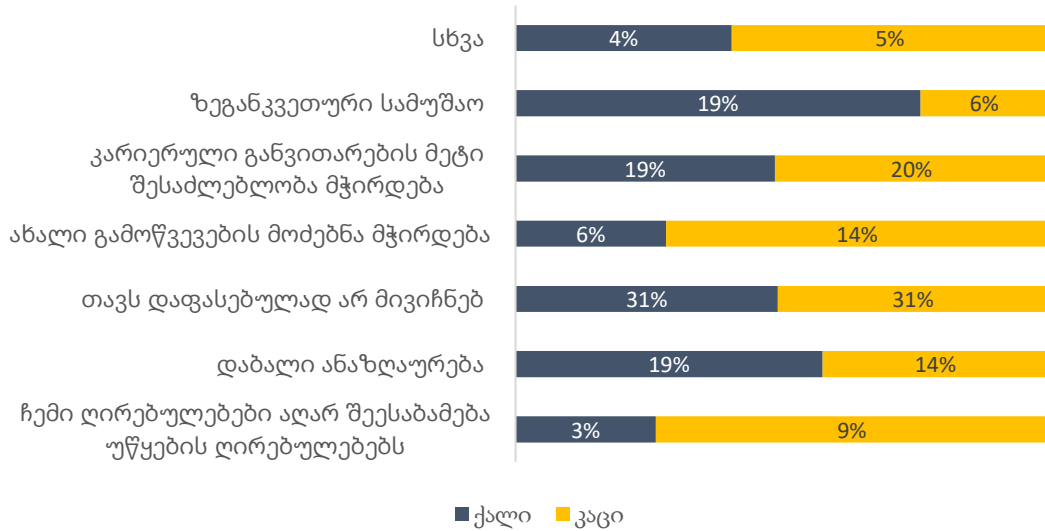
კროსტაბულაცია

ზემოთ წარმოდგენილი მონაცემები საინტერესოა და იძლევა ღირებულ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ ყველაზე ხშირად რომელი ცვლადის მნიშვნელობებია გავრცელებული. თუმცა, როგორც წესი, მეტი ინფორმაციის მისაღებად გვჭირდება ცვლადის მნიშვნელობათა სიხშირული განაწილების შესწავლა სხვადასხვა ჯრილში, მაგალითად, სამსახურის დატოვების მიზეზები სქესის თუ ასაკის მიხედვით. სწორედ ასეთ დროს ცვლადთა შორის კავშირის აღსაწერად შეგვიძლია, გამოვიყენოთ კროსტაბულაცია. კროსტაბულაცია გულისხმობს ორი სხვადასხვა ცვლადის კავშირს სიხშირული განაწილების გამოყენების საშუალებით. მაგალითად, თუ გვინტერესებს, სამსახურიდან წასვლის შესაძლო მიზეზების სიხშირე როგორ ნაწილდება სქესის მიხედვით, შეგვიძლია, გამოვიყენოთ კროსტაბულაციური ანალიზი. ეს უკანასკნელი გვაძლევს საშუალებას, აღვწეროთ, როგორია სამსახურის დატოვების შესაძლო მიზეზების სიხშირული განაწილება, მაგალითად, ქალთა შორის. თუმცა, მნიშვნელოვანია, გვახსოვდეს, რომ ეს უკანასკნელი არ იძლევა საშუალებას, ვთქვათ, რომ, მაგალითად, სქესი განაპირობებს სამსახურიდან წასვლის მიზეზს ან პირიქით. კროსტაბულაციური ანალიზი არ სცდება აღწერილი სტატისტიკის

ფარგლებს, ანუ არ ხსნის მიზეზშედგობრივ კავშირს. ჩვენი სიტყვებით რომ ვთქვათ, არ ამტკიცებს ან ადასტურებს ვარაუდს (ჰიპოთეზას).



მაგალითად, ჩვენ შემთხვევაში, კროსტაბულაციის გამოყენებისას თუ ნიკოლოზი გაანალიზებდა სამსახურის დატოვების შესაძლო მიზეზებს, ის მონაცემებს შემდეგნაირად წარმოადგენდა დიაგრამაზე:



მაგალითად, ქალთა შორის ყველაზე ხშირად სამსახურის შესაძლო დატოვების მიზეზად სახელდება „თავს დაფასებულად არ მივიჩნევ“, ხოლო კაც თანამშრომელთა შორის – მნიშვნელოვანი „კარიერული განვითარების შესაძლებლობა“.

ანალიტიკური სტატისტიკა

ანალიტიკური სტატისტიკა გვაძლევს შესაძლებლობას, კვლევის ფარგლებში ერთმანეთთან დავაკავშიროთ განსაზღვრული საკითხები, მათ შორის, დავადგინოთ მიზეზშედგობრივი კავშირები და, უფრო მეტიც, ვცადოთ მოვლენათა ახსნა. სწორედ ასეთ დროს შემოდის ბივარიაციული და მულტივარიაციული ანალიზი, რომელიც წარმოადგენს კორელაციას ორ ცვლადს (ბივარიაციული) ან ორზე მეტ ცვლადს (მულტივარიაციული ანალიზი) შორის.

ბივარიაციული ანალიზი

მარტივი ბივარიაცია სტატისტიკური ტექნიკაა, რომელიც გამოიყენება ორ განსხვავებულ ცვლადს შორის (ანუ X და Y) ურთიერთობების/კავშირის არსებობის დასადგენად. ის გვიჩვენებს, თუ რამდენად შეიცვლება X, თუ შეიცვლება Y. ანუ რამდენად განაპირობებს Y-ის ცვლილება X-ის ცვლილებას. მაგალითად, თუ სამინისტროში სულ დასაქმებულია 2000 თანამშრომელი (N =

2000) და გვანტერესებს სამსახურიდან წასვლასა (X) და სამინისტროს თანამშრომელთა კმაყოფილებას (Y) შორის კავშირის დადგენა, შეგვიძლია, რეპრეზენტატიული კვლევის საშუალებით დავადგინოთ კავშირი ამ ორ ცვლადს შორის. უფრო მეტიც, შევძლებთ, გამოვაკლინოთ, თუ რამდენად სანდოა ან/და ძლიერია სტატისტიკურად ეს ურთიერთობა (კორელაციის მაჩვენებელი).²⁷ კორელაცია ზომავს ორ ცვლადს შორის კავშირის სიძლიერეს და ურთიერთობის მიმართულებას (დადებითი ან უარყოფითი). ურთიერთობის სიძლიერის თვალსაზრისით, კორელაციის კოეფიციენტის მნიშვნელობა მერყეობს +1-სა (დადებითი) და -1-ს (უარყოფითი) შორის. კორელაციის კოეფიციენტი რაც უფრო ახლოს არის 1-თან (± 1), მით უფრო ძლიერია ცვლადებს შორის კავშირი, ხოლო რამდენადაც კორელაციის კოეფიციენტის მნიშვნელობა მიდის 0-მდე, ორ ცვლადს შორის ურთიერთობა უფრო სუსტი ხდება. რაც შეეხება ურთიერთობის მიმართულებას, ეს აღინიშნება კოეფიციენტის ნიშნით: + ნიშანი მიუთითებს პოზიტიურ ურთიერთობაზე, ხოლო - ნიშანი – უარყოფით ურთიერთობაზე. ჩვეულებრივ, სტატისტიკაში ჩვენ ვზომავთ კორელაციის ოთხ ტიპს: პირსონის კორელაცია, კენდალის რანგის კორელაცია, სპირმენის კორელაცია და პოინტ-ბისერიული კორელაცია.²⁸ თუმცა, კორელაციის სიღრმისეული ანალიზი ჩვენს დღევანდელ მიზანს სცილდება.

მულტივარიაციული ანალიზი

მულტივარიაციული ანალიზი გულისხმობს ანალიზს, რომლის დროსაც ვსწავლობთ კავშირს ორზე მეტ ცვლადს შორის.

გარდა იმისა, რომ ანალიზის პრინციპი ბივარიაციულის მსგავსად მუშაობს, აქ ის განსხვავებაა, რომ ორი ცვლადის გარდა გვხვდება მესამე ან მეტი ცვლადი. თუმცა, მულტივარიაციული ანალიზის ტექნიკაც მრავალფეროვანია და მოიცავს ისეთ საზომებს, როგორცაა: რეგრესიის ანალიზი, ფაქტორული ანალიზი, დისპერსიული ანალიზი (ANOVA), კლასტერული ანალიზი და სხვა. მაგრამ მათი განხილვა ჩვენს მიზანს სცილდება, რადგან ისინი რთულ სტატისტიკურ ტექნიკას წარმოადგენს.

მიუხედავად იმისა, რომ მონაცემთა ანალიზისას რეკომენდებულია IBM SPSS თუ Stata-ს გამოყენება, HR მენეჯერთა ყოველდღიურ რეალობაში Microsoft Excel

მონაცემთა დამუშავება Ms Excel-ის გამოყენებით

კვლავ რჩება ყველაზე ხელმისაწვდომ შესაძლებლობად მონაცემთა ანალიზისთვის. Microsoft Excel შეზღუდულად, მაგრამ მაინც გვთავაზობს შესაძლებლობას და გზებს მონაცემთა ანალიზისა და ინტერპრეტაციისთვის.

²⁷ Carpetner G.W, Simple Bivariate Correlatio; დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ [ვებგვერდს](#)

²⁸ Correlation: A Bivariate Analysis, დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ [ვებგვერდს](#)

ზემოაღნიშნული ანალიზის განსახორციელებლად ექსელის გამოყენებისას ყველაზე ხშირად ვსარგებლობთ პივოტური ცხრილით. სწორედ პივოტური ცხრილის გამოყენების შესახებ ვისაუბრებთ წინამდებარე ქვეთავში.

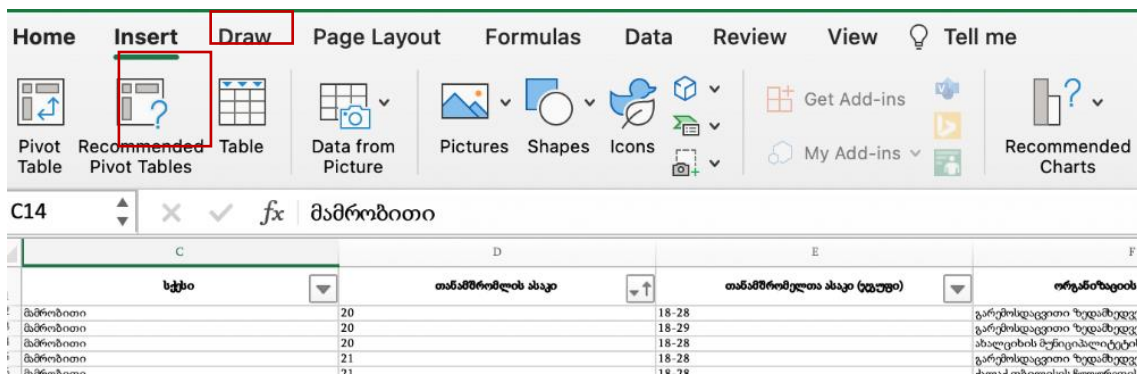
რა არის პივოტური ცხრილი?

პივოტური ცხრილი (Pivot Table) გვაძლევს მონაცემთა მარტივი ანალიზის შესაძლებლობას.²⁹ უფრო კონკრეტულად, შეგვიძლია, შევარჩიოთ სასურველი ცვლადი ან ცვლადთა ჯგუფი (ვთქვათ, სქესი, ასაკი, დეპარტამენტი და სხვა), რომელთა გაანალიზებაც გვჭირდება. მაგალითად, თუ გვინტერესებს თანამშრომელთა რაოდენობა დეპარტამენტების მიხედვით ან თანამშრომელთა განაწილება დეპარტამენტში სქესის მიხედვით, პირველ მაგალითში შეგვიძლია „სინშირების“ (Frequencies) გამოყენება, მეორეში კი – კროსტაბულაციის (Cross-tabulation). ორივე ამ ფუნქციას ქვემოთ განვიხილავთ.

პივოტური ცხრილის შექმნა

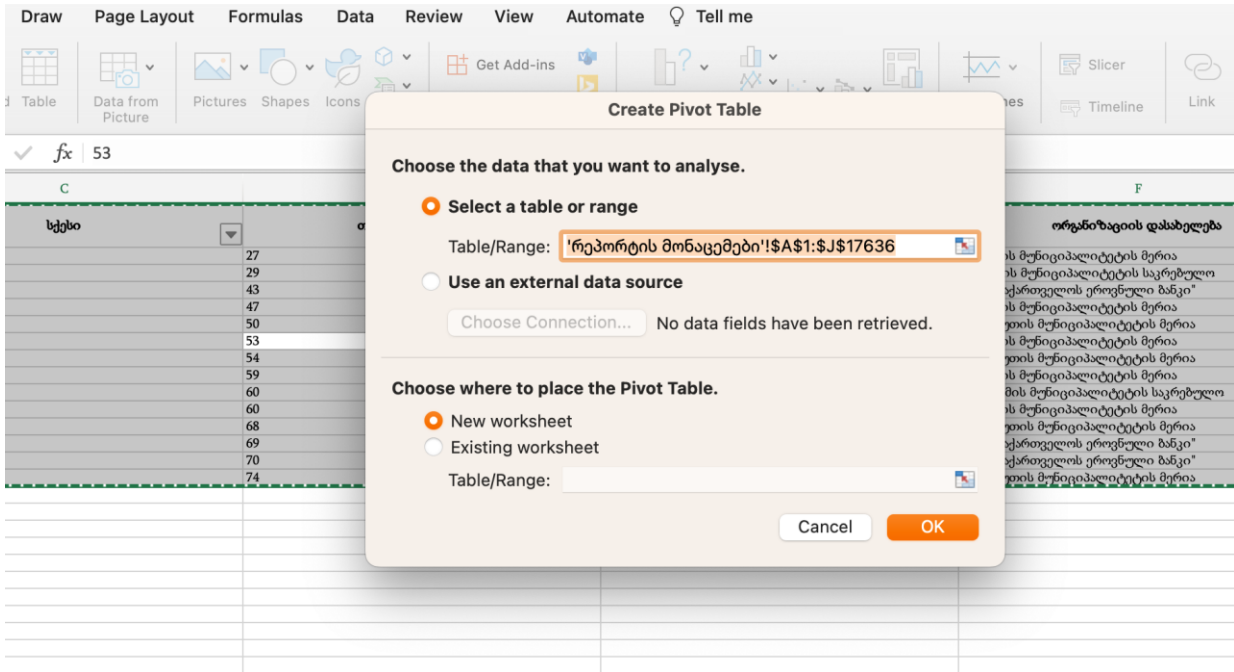
პირველ რიგში, პივოტური ცხრილის გამოსაყენებლად დაგვჭირდება:

- ⇒ მოვნიშნოთ მონაცემთა ბაზაში არსებული ყველა მონაცემი (არ დაგავიწყდეთ, რომ ყველა სვეტი დასათაურებული უნდა იყოს!);
- ⇒ გავხსნათ "Insert" ჩანართი;
- ⇒ ავირჩიოთ ბრძანება "PivotTable".



ბრძანების შესრულების შემდეგ მოინიშნება მონაცემთა მთელი ბაზა, რის შედეგადაც გააქტიურდება ფანჯარა "Create PivotTable":

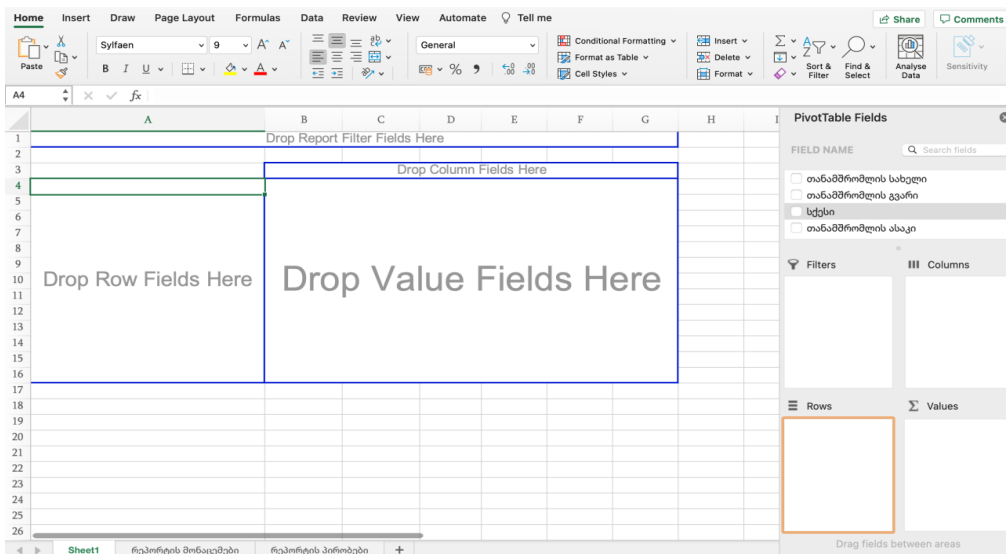
²⁹ A comprehensive guide on Advanced Microsoft Excel for data analysis; დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ [ვებგვერდს](#)



ფანჯარა "Create PivotTable" გვეკითხება, ახალ გვერდზე (New Worksheet) შექმნას პივოტური ცხრილი, თუ არსებული გვერდი (Existing Worksheet) გამოიყენოს. თუ გვინდა, რომ გამოვიყენოთ ახალი გვერდი, მოვნიშნავთ ბრძანებას "New Worksheet" და დავაჭერთ "OK" ბრძანებას. როგორც წესი, რეკომენდებულია ახალი სამუშაო გვერდის შექმნა, რადგან სხვაგვარად დიდი მონაცემების ანალიზისას მონაცემთან ერთად პივოტური ცხრილის გამოყენება იმავე სამუშაო გვერდზე (Existing Worksheet-ზე) საკმაოდ რთული სამართავი ხდება.

რა რა არის პივოტურ ცხრილში?

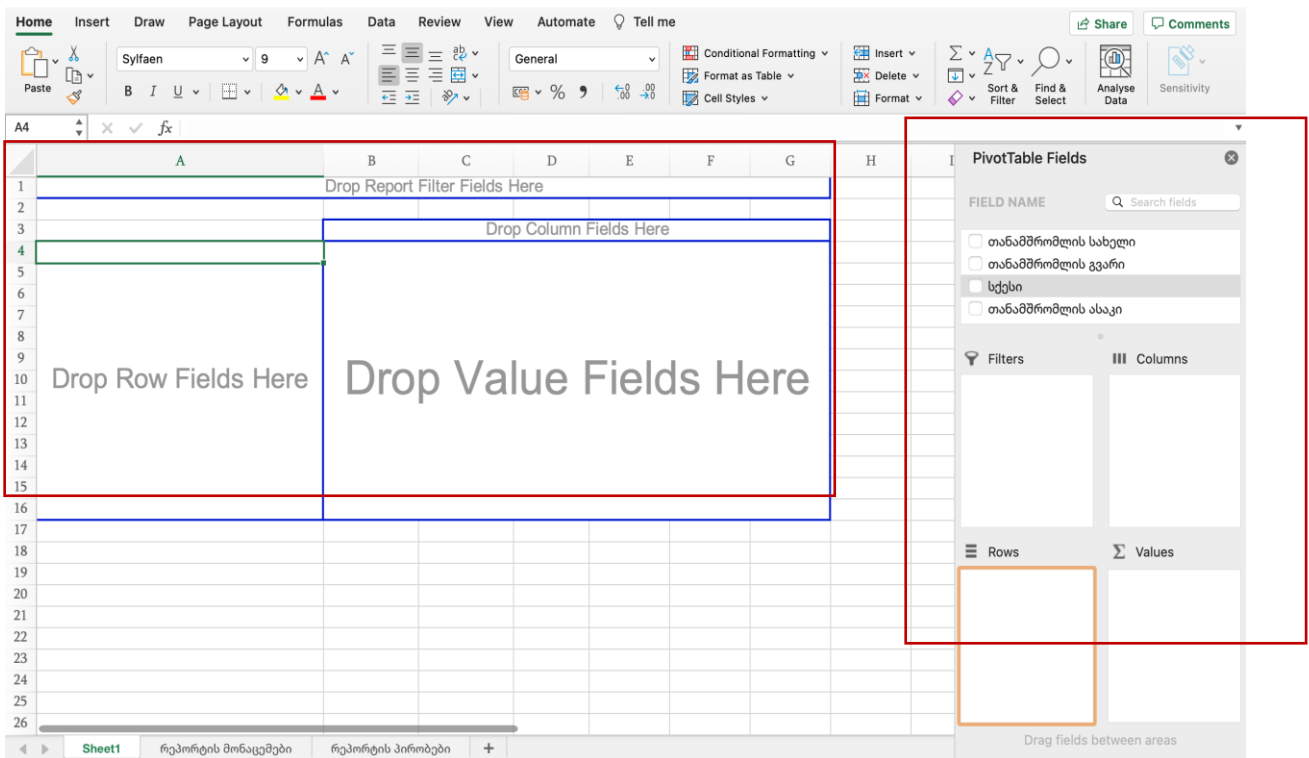
განხილული ნაბიჯების შემდეგ მივიღებთ პივოტურ ცხრილს, რომელიც ასე გამოიყურება:



განვიხილოთ პივოტური ცხრილის შემადგენელი თითოეული კომპონენტი:

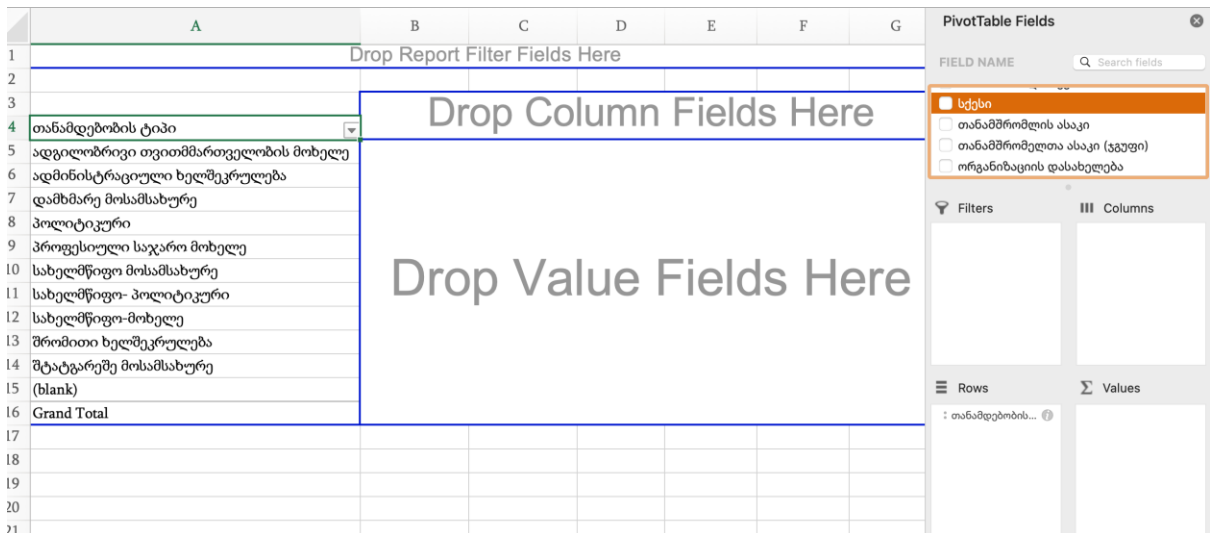
პივოტურ ცხრილში არსებული ცვლადების სია

ზედა მარცხენა მხარეს ვხედავთ ჯერჯერობით ცარიელ კვადრატს, რომელშიც გვექნება შესრულებული ბრძანებების შედეგების დანახვის შესაძლებლობა. ზედა მარჯვენა მხარეს გვაქვს "PivotTable Fields", რომელშიც მოცემულია მონაცემთა ბაზაში არსებული ყველა ცვლადი, ხოლო მის ქვემოთ – ოთხ ნაწილად დაყოფილი კვადრატი, რომელიც მონაცემთა გამოთვლის და დაანგარიშების სხვადასხვა ბრძანების კრებულს მოიცავს.

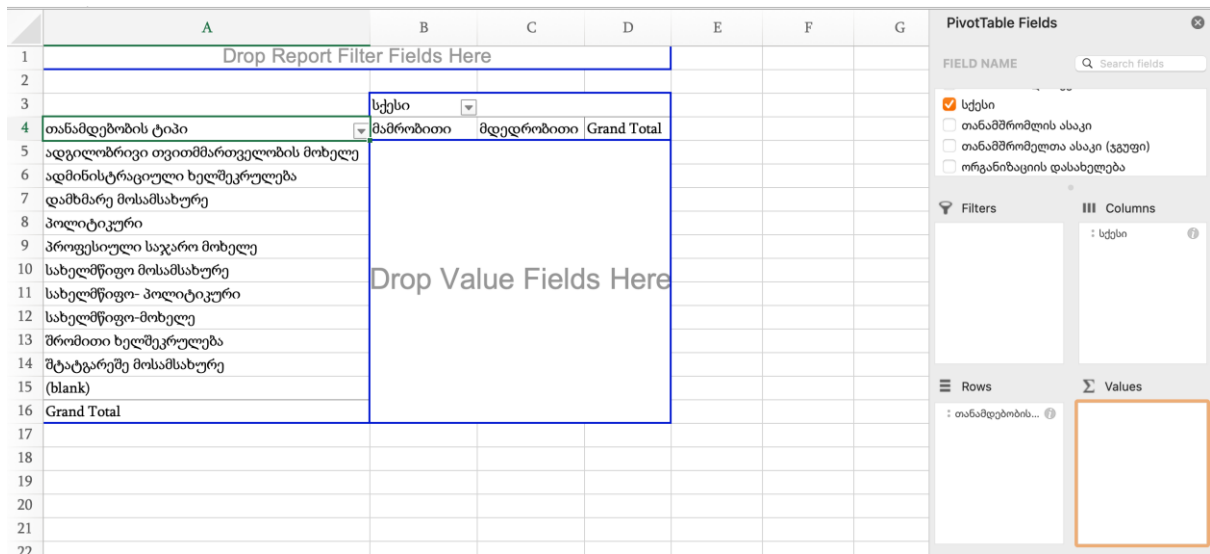


მონაცემების წარმოდგენა სვეტის და სტრიქონის მიხედვით

კვადრატის ოთხი ნაწილიდან "Columns" (სვეტი) გვაძლევს შესაძლებლობას, მონაცემები გამოვსახოთ სვეტში, ხოლო "Rows" (სტრიქონი) – სტრიქონულად. მაგალითად, ზემოთ ჩამოთვლილი ცვლადებიდან ვარჩევთ სასურველ ცვლადს და ვფიქრობთ, მისი წარმოდგენა გვინდა სტრიქონულად, თუ სვეტურად. მაგალითად, ცვლადის „თანამდებობის ტიპი“ სტრიქონულად (row) წარმოდგენის შემთხვევაში, ვნიშნავთ „თანამდებობის ტიპი“ და გადაგვაქვს "Row" კვადრატში.



თუ გვჭირდება ორი ცვლადის ერთმანეთის ჭრილში გაანალიზება, მაგალითად, თანამშრომლობის როგორი ტიპი ნაწილდება სქესის მიხედვით, ასეთ შემთხვევაში შეგვიძლია, მოვნიშნოთ ცვლადი „თანამდებობის ტიპი“, ხოლო „Column“ ველში ჩავსვათ ის ცვლადი ან ცვლადები, რომელთა მნიშვნელობების წარმოდგენა გვსურს პივოტურ ცხრილში სტრიქონად. მაგალითად, ამ შემთხვევაში ცვლადი „სქესი“.



ჩვენ შეგვიძლია, სურვილისამებრ, მონაცემთა ბაზაში არსებული ცვლადები მოვათავსოთ ან ერთ ან მეორე კვადრატში. ეს დამოკიდებულია, თუ როგორ გვინდა მონაცემების დალაგება. ამასთან, ხშირ შემთხვევაში, საჭიროა ორი ან მეტი ცვლადის გამოყენება.

მონაცემების მნიშვნელობა (Values)

რაც შეეხება ცვლადის მნიშვნელობების გამოთვლას, ასეთ შემთხვევაში ვიყენებთ „Values“ ფუნქციას. „Values“ ველში შეგვიძლია, ჩავსვათ ის ცვლადი ან

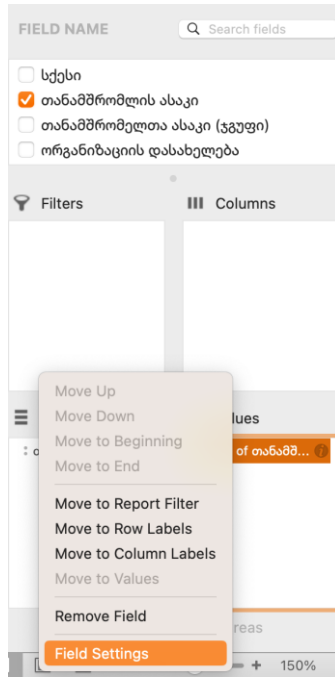
ცვლადები, რომელთა მნიშვნელობაზეც გვინდა, შესრულდეს სასურველი მათემატიკური ფუნქცია. მაგალითად, პივოტურ ცხრილში ძალზედ მარტივად, ავტომატურად ხდება ცვლადების სხვადასხვა მნიშვნელობის დაანგარიშება, ვთქვათ, საშუალო არითმეტიკულისა (Average) და ჯამის (Sum) გამოთვლა, ან, თუნდაც, ცვლადის მნიშვნელობათა რაოდენობის (Count) დათვლა თუ სხვა.

ამისათვის მოვნიშნავთ სასურველ ცვლადს, მაგალითად, „სქესი“, და გადავიტანთ „values“ კვადრატში. შესაბამისად „Values“ კვადრატში გამოგვიჩნდება ჩანაწერი: „Count of სქესი“, ხოლო მონაცემთა კვადრატი ხელმარცხნივ გვაჩვენებს სქესის განაწილებას თანამდებობის ტიპის მიხედვით. ანუ პივოტური ცხრილის საშუალებით თანამდებობის ტიპი წარმოვადგინეთ სვეტურად, სქესი – სტრიქონულად, ხოლო „Values“ კვადრატში გამოვთვალეთ ცვლადის „სქესი“ მნიშვნელობების რაოდენობები. შესაბამისად, მივიღეთ პივოტური ცხრილი, რომელიც გვაჩვენებს ქალების და კაცების რაოდენობას, ასევე, მათ ჯამს თანამდებობის თითოეული ტიპის ჯრილში.

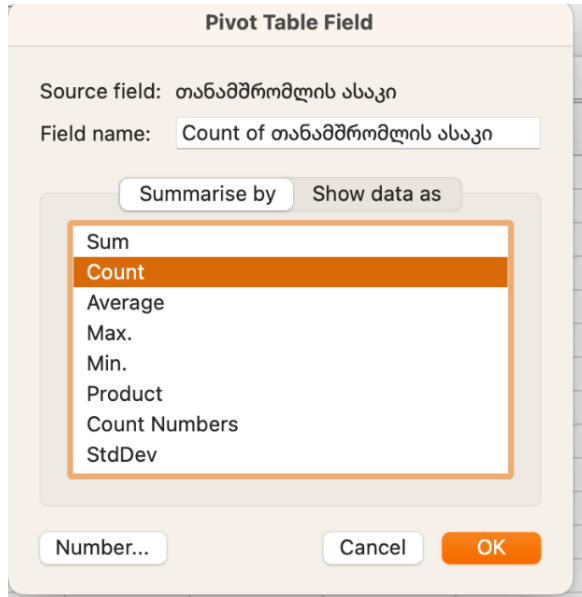
თანამდებობის ტიპი	მამრობითი	მდედრობითი	Grand Total
ადგილობრივი თვითმმართველობის მოხელე	1447	1010	2457
ადმინისტრაციული ხელშეკრულება	810	482	1292
დამხმარე მოსამსახურე	16	7	23
პოლიტიკური	466	64	530
პროფესიული საჯარო მოხელე	5158	6022	11180
სახელმწიფო მოსამსახურე	38	14	52
სახელმწიფო- პოლიტიკური	101	25	126
სახელმწიფო-მოხელე	655	909	1564
შრომითი ხელშეკრულება	21	17	38
შტატგარეშე მოსამსახურე	7	7	14
(blank)	173	186	359
Grand Total	8892	8743	17635

როგორც ზემომოცემული ილუსტრაცია გვაჩვენებს, სულ მონაცემთა ბაზაში გვყავს 17635 პირი, აქედან 8892 კაცია, ხოლო 8743 – ქალი. მონაცემების თანახმად, ყველაზე ხშირია (11180) პროფესიული საჯარო მოხელე, რომელიც თითქმის თანაბრად ნაწილდება სქესის მიხედვით (5518 კაცი და 6022 ქალი).

გარდა რაოდენობის გამოთვლისა, შეიძლება გვინტერესებდეს დასაქმებულთა საშუალო ასაკი სხვადასხვა თანამდებობის ტიპის მიხედვით. ასეთ შემთხვევაში, შეგვიძლია, გამოვიყენოთ საშუალო არითმეტიკულის „Average“ ფუნქცია. ამისათვის „Valus“ კვადრატში მოვნიშნავთ „Count of თანამშრომელთა ასაკი“ და მაუსის მარჯვენა ღილაკის საშუალებით გამოვიძახებთ ფანჯარას „Field Settings“.



შედეგად, გამოსული ფანჯარა გვაჩვენებს ძირითადი მათემატიკური ფუნქციების ჩამონათვალს, რომელთა გამოყენების საშუალებას პივოტური ცხრილი გვაძლევს. ჩვენ შემთხვევაში, შეგვიძლია ავირჩიოთ "Average", ანუ საშუალო არითმეტიკულის გამოთვლის ფუნქცია.



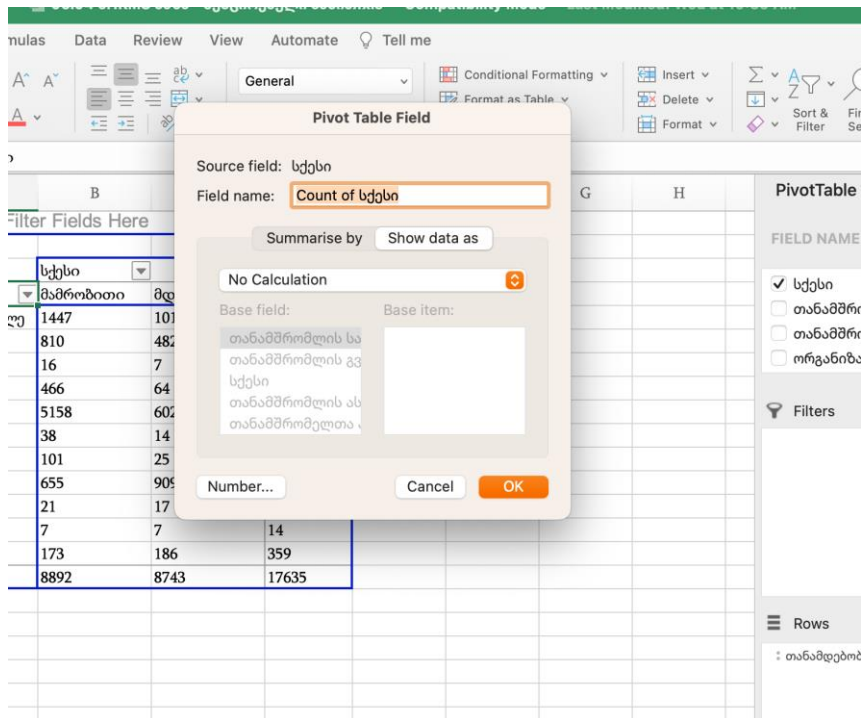
მიღებული ინფორმაცია გვაჩვენებს, რომ თანამშრომელთა საშუალო ასაკი 44 წელია; ყველაზე მაღალ ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნებიან ის პირები, რომლებიც დასაქმებულნი არიან როგორც შტატგარეშე თანამშრომლები (54,5), ხოლო ყველაზე დაბალ ასაკობრივ ჯგუფში მოხვდნენ სახელმწიფო მოხელეები (41,16).

Drop Report Filter Fields Here	
Average of თანამშრომლის ასაკი	
თანამდებობის ტიპი	Total
ადგილობრივი თვითმმართველობის მოხელე	46,48
ადმინისტრაციული ხელშეკრულება	47,26
დამხმარე მოსამსახურე	52,22
პოლიტიკური	47,62
პროფესიული საჯარო მოხელე	43,19
სახელმწიფო მოსამსახურე	42,79
სახელმწიფო-პოლიტიკური	48,65
სახელმწიფო-მოხელე	41,16
შრომითი ხელშეკრულება	52,89
სტატეგარეშე მოსამსახურე	54,5
(blank)	40,35
Grand Total	43,92

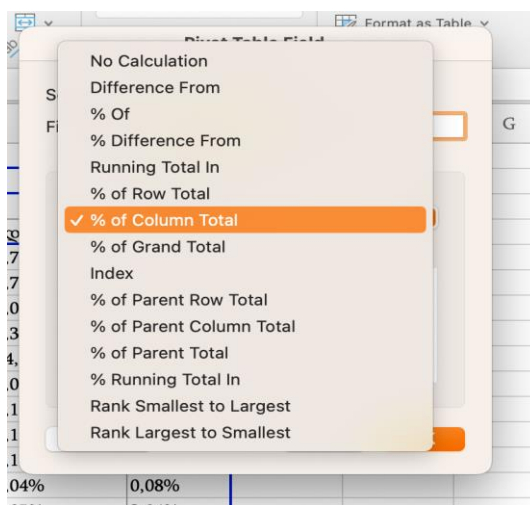
უმეტეს შემთხვევაში, ჩვენ გვინტერესებს არა უბრალოდ რაოდენობა, არამედ მონაცემთა გამოსახვა პროცენტულად. მაგალითად, გვინდა, ვიცოდეთ, როგორია თანამდებობის ტიპთა განაწილება სქესის მიხედვით, რომელშიც პროცენტულად იქნება მონაცემები წარმოდგენილი. პიკოტ ცხრილის საშუალებით ამის გაკეთება ძალიან მარტივია – კვლავ გამოვიძახებთ “Value Field Setting” ფანჯარას.

Drop Report Filter Fields Here			
სქესი			
მამრობითი	მდედრობითი	Grand Total	
1447	1010	2457	
810	482	1292	
16	7	23	
466	64	530	
5158	6022	11180	
38	14	52	
101	25	126	
655	909	1564	
21	17	38	
7	7	14	
173	186	359	
8892	8743	17635	

ბრძანების გააქტიურების შემდეგ კვლავ გამოჩნდება ფანჯარა, რომელიც ზემოთ განვიხილეთ. ამ შემთხვევაში, ჩანართზე „Summarize by“ ვამოწმებთ, რომ მონიშნულია ბრძანება „Count“, ხოლო შემდეგ გადავდივართ ჩანართზე “Show data as“, რომელიც გვაძლევს მონაცემთა განსხვავებული სახით წარმოდგენის შესაძლებლობას.



როგორც ილუსტრაციაზეა მითითებული, როდესაც მონაცემები წარმოდგენილია აბსოლუტურ რიცხვებში, მაშინ "Show data as" ჩანართში მონიშნულია ბრძანება „No Calculation“. თუ მონაცემების პროცენტულად წარმოდგენა გვჭირდება, შეგვიძლია, ავირჩიოთ „% of column total“. ეს უკანასკნელი ფუნქცია გვაძლევს შესაძლებლობას, სვეტის მიხედვით დააჯამოს მონაცემები და მათი განაწილება პროცენტულად წარმოადგინოს. მაგალითად, თუ სულ 8892 კაცი თანამშრომელი გვყავს და აქედან 101 სახელმწიფო-პოლიტიკური თანამდებობის ტიპს მიეკუთვნება, რამდენ პროცენტს წარმოადგენს ეს მონაცემი ჯამში 8892 დასაქმებული კაცი თანამშრომელიდან.



შედეგად, მივიღებთ, რომ ჯამში სულ დასაქმებული კაცებიდან (100%) 1% წარმოადგენს სახელმწიფო-პოლიტიკურ თანამდებობის პირს.

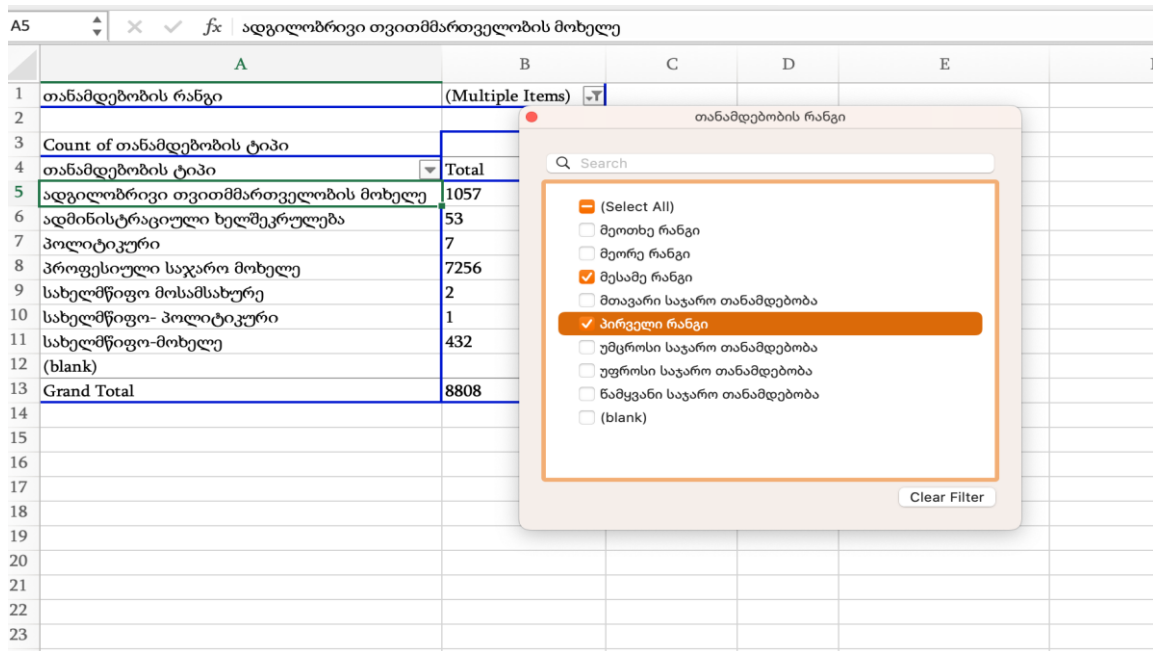
Drop Report Filter Fields Here				
Count of სტესი	სტესი	მამრობითი	მდედრობითი	Grand Total
თანამდებობის ტიპი				
ადგილობრივი თვითმმართველობის მოხელე	16%	12%	14%	
ადმინისტრაციული ხელშეკრულება	9%	6%	7%	
დამხმარე მოსამსახურე	0%	0%	0%	
პოლიტიკური	5%	1%	3%	
პროფესიული საჯარო მოხელე	58%	69%	63%	
სახელმწიფო მოსამსახურე	0%	0%	0%	
სახელმწიფო- პოლიტიკური	1%	0%	1%	
სახელმწიფო- მოხელე	7%	10%	9%	
შრომითი ხელშეკრულება	0%	0%	0%	
შტატგარეშე მოსამსახურე (blank)	0%	0%	0%	
Grand Total	100%	100%	100%	

ფილტრაცია

მონაცემთა დამუშავების მეოთხე კვადრატის „Filters“ საშუალებით შესაძლებელია მონაცემების გაფილტვრა წინასწარ განსაზღვრული ცვლადის მიხედვით. მაგალითად, თუ გვინტერესებს მონაცემების ანალიზი მხოლოდ კონკრეტული თანამდებობის რანგის ჭრილში, მაშინ ფილტრის კვადრატში გადმოვიტანთ შესაბამის ცვლადს (თანამდებობის რანგი). შედეგად, პიკოტური ცხრილის მარცხენა კვადრატის პირველ სტრიქონში გამოჩნდება ჩვენი ცვლადი, გვერდით კი, წარწერა „All“ ჩამოსაშლელი მენიუს ნიშნით (მცირე სამკუთხედი).

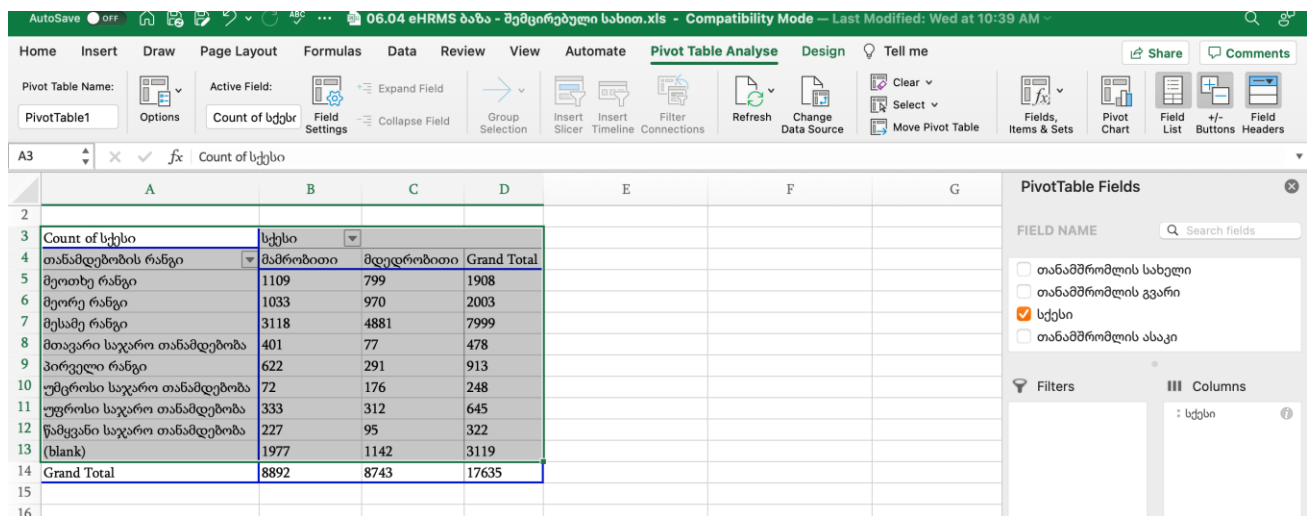
ჩამოსაშლელი მენიუდან შეგვიძლია, ავირჩიოთ ჩვენთვის სასურველი კატეგორია, ამ შემთხვევაში – თანამდებობის რანგი, მაგალითად, „პირველი რანგი“, რომლის მონაცემებიც გვინტერესებს. თუ ერთზე მეტი ვარიანტის არჩევა გვინდა, მაშინ ჩამოსაშლელი მენიუს ქვედა მხარეს მოვნიშნავთ „Select Multiple Items“-ს, რისი საშუალებითაც გავფილტრავთ სასურველ ვარიანტებს. შედეგად,

გაიფილტრება მონაცემები და დარჩება მხოლოდ ისეთ თანამშრომელთა კატეგორია, რომლებიც მიეკუთვნებიან, მაგალითად, პირველ და მეორე რანგს.



პივოტ დიაგრამა

გარდა ამისა, პივოტურ ცხრილში მონაცემთა ვიზუალიზაციისთვის პივოტ დიაგრამის გამოყენებაც შეგვიძლია. პივოტ დიაგრამის აგებისთვის უნდა შესრულდეს შემდეგი ბრძანებები: თანმიმდევრულად უნდა მოინიშნოს პივოტურ ცხრილში ის მონაცემები, რომელთა წარმოდგენა გვსურს დიაგრამის სახით ვიზუალურად, შემდეგ გავააქტიუროთ მენიუ "PivotTable Analyze", ხოლო შემდეგ – "Pivot Chart". შედეგად მივიღებთ დიაგრამას, რომელიც ტრადიციული დიაგრამისგან განსხვავებით ინტერაქტიულია, რაც ნიშნავს, რომ მონაცემთა გაიფილტვრის და დახარისხების დროს დიაგრამა ცოცხალ რეჟიმში იცვლება.



8. HR თვისებრივ მონაცემთა შეგროვება და ანალიზი

რას ვისწავლით ამ თავში?

ამ თავში შევისწავლით თვისებრივი კვლევის განხორციელებას HR კვლევაში. დეტალურად მიმოვიხილავთ თვისებრივ ინტერვიუს, სიღრმისეულ ინტერვიუს და ფოკუსჯგუფების მეთოდებს, მონაცემთა ანალიზის ეტაპებს, კოდირებას და აზრთა რუკის მომზადებას. ეს უკანასკნელი შესაძლებელს გახდის თვისებრივი კვლევის გამოყენებას, რათა უკეთ შევისწავლოთ თანამშრომელთა დამოკიდებულებები და აღქმები.

1. როგორია მონაცემთა შეგროვების მეთოდები? რა არის ფოკუსჯგუფი? რა არის სიღრმისეული ინტერვიუ?
2. როგორ მოვამზადოთ ინტერვიუს სახელმძღვანელო?
3. როგორ დავამუშავოთ თვისებრივი მონაცემები? კოდირება;
4. როგორ მოვამზადო აზრთა რუკა?

მონაცემთა შეგროვების მეთოდები



აღბათ, გახსოვთ, რომ HRM კურატორ მინისტრის მოადგილესთან – რუსუდანთან შეხვედრისას ნათელი გახდა, რომ მინისტრის დასარწმუნებლად და HR მიმართულებით მნიშვნელოვანი ცვლილებების განსახორციელებლად რუსუდანს მაღალი სიზუსტის მაჩვენებელი ინფორმაცია და განზოგადებადი მონაცემები სჭირდებოდა. შესაბამისად, მას შემდეგ, რაც მაია რაოდენობრივი და თვისებრივი მონაცემების თავისებურებებს გაეცნო და შერჩევის პრინციპებს უზიარა, არჩევანი რაოდენობრივ კვლევაზე შეაჩერა. რაოდენობრივი კვლევა მაიას სამინისტროს ყველა თანამშრომელზე განზოგადებადი და, ამასთან, სანდო მონაცემების შეგროვების საშუალებას მისცემდა. რაოდენობრივი კვლევის ჩასატარებლად კითხვარის შემუშავებაზე ფიქრისას მაია მიხვდა, რომ კითხვების და სავარაუდო პასუხების მომზადება მეტად გაუჭირდა. სწორედ ამ ფიქრებში იყო, როდესაც ნიკოლოზს დაურეკა და თავისი წუხილი გაუზიარა:

- ნიკა, სადამო მშვიდობისა, რა ვქნათ? უკეთესი ხომ არ იქნება, საწყის ეტაპზე ორი-სამი ფოკუსჯგუფი ჩავატაროთ, რაც გარკვეულ ინფორმაციას მოგვცემდა კითხვარის შედგენისთვის?
- მეც სწორედ ამას ვფიქრობდი, მაია, იქნებ ფოკუსჯგუფებით მოვაგროვოთ ინფორმაცია, რომელიც მოგვცემს შესაძლებლობას, არაფერი გამოგვრჩეს და კითხვების და პასუხების სრული დიაპაზონი მოვამზადოთ?

შეთანხმდნენ, რომ საწყის ეტაპზე ფოკუსჯგუფების ჩატარება მნიშვნელოვნად დაეხმარებოდათ რაოდენობრივი კვლევის მოსამზადებლად. თუმცა, ვინ იცის, იქნებ, თვისებრივი მიდგომის სხვა მეთოდებიც, მაგალითად, სიღრმისეული ინტერვიუც გამოსადეგი იყოს კვლევის საწყის ან მომდევნო ეტაპზე?



ინტერვიუ არის პროცესი, რომლის დროსაც მიმდინარეობს პირისპირ საუბარი ორ პიროვნებას შორის. მისი მიზანია, შეაგროვოს შესაბამისი ინფორმაცია კვლევის სასურველი შედეგის მისაღწევად. განსხვავებით რაოდენობრივი კვლევისგან, სადაც ინტერვიუ ეფუძნება წინასწარგანსაზღვრულ, მკაცრად სტრუქტურირებულ წესს, თვისებრივი კვლევის ფარგლებში განხორციელებული ინტერვიუ არასტრუქტურირებული ან ნახევრად სტრუქტურირებულია და ძირითადად ეფუძნება თავისუფალ საუბარს.

თვისებრივი ინტერვიუს დაწყებამდე მნიშვნელოვანია, რესპონდენტისგან მივიღოთ **ინფორმირებული თანხმობა**, რაც ნიშნავს, რომ რესპონდენტი უნდა დაგვიდასტუროს ინტერვიუში ნებაყოფლობითი მონაწილეობა და მოგვცეს მიღებული მონაცემების კვლევის მიზნებისთვის გამოყენების თანხმობა. რესპონდენტისგან თანხმობის მისაღებად, როგორც წესი, ვიყენებთ ინფორმირებული თანხმობის ფორმას, რომელიც რესპონდენტს აცნობს კვლევის მთავარ მიზანს, ინტერვიუს წარმართვის პროცესს და უთანხმებს მონაცემთა კონფიდენციალურობის დაცვით მხოლოდ კვლევის ანალიზისათვის გამოყენების პირობას.

თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ორ ძირითად მეთოდს გამოვყოფთ – **სიღრმისეული ინტერვიუ** და **ფოკუსჯგუფი**.

სიღრმისეული ინტერვიუ არის ინტერვიუ, რომლის მიზანია, მოაგროვოს პირველად, ზედაპირულ პასუხებს მიღმა სიღრმისეული ინფორმაცია

სიღრმისეული ინტერვიუ

რესპონდენტისგან. როგორც წესი, სიღრმისეული ინტერვიუ საკმაოდ ხანგრძლივია, პროცესი თავისუფალია და დიდი ყურადღება ეთმობა ჩაძიებას და დამაზუსტებელ კითხვებს. პროცესის თავისუფლება გულისხმობს, რომ, რაოდენობრივი პირისპირ ინტერვიუსგან განსხვავებით, სადაც ინტერვიუს პროცესი მკაცრად სტრუქტურირებულია, სიღრმისეული ინტერვიუს პროცესში მკვლევარმა შეიძლება დასვას განსხვავებული, დაუგეგმავი კითხვები, ჩაედიოს რესპონდენტს და დაუსვას დამაზუსტებელი კითხვები, რათა მიიღოს მაქსიმალურად სიღრმისეული ინფორმაცია შესასწავლ საკითხთან დაკავშირებით.

მოდი, უფრო დეტალურად განვიხილოთ ინტერვიუს პროცესი: როგორც წესი, ინტერვიუს ვიწყებთ შესავლის ტიპის შეკითხვების დასმით. ასეთ დროს რესპონდენტს ვამზადებთ კვლევის საკითხზე სასაუბროდ, ხოლო შემდეგ

გადავდივართ ძირითად ნაწილზე, რომელსაც ვიწყებთ ზოგადი კითხვების დასმით, რასაც შემდეგ საკითხის სიღრმისეულად შესასწავლად მოსდევს თანმდევი დამაზუსტებელი შეკითხვები, რომლის დროსაც ინტერვიუერი აქცენტს აკეთებს რესპონდენტის ნათქვამზე, ყურადღებას ამახვილებს მის მიერ გაზიარებულ მოსაზრებებზე და ცდილობს, ზოგადი პასუხებიდან უფრო სიღრმისეული ინფორმაცია მიიღოს. საუბარს ვასრულებთ შემაჯამებელი ნაწილით, რომლის დროსაც რესპონდენტს ვემშვიდობებით და ვამოწმებთ, ხომ არ დაგვრჩა რაიმე საკითხი განსახილველი. აქვე, საჭიროების შემთხვევაში, შეგვიძლია, წინასწარ შევუთანხმდეთ რესპონდენტს დამატებითი შეხვედრის თაობაზე.

მნიშვნელოვანია, სიღრმისეული ინტერვიუს მსვლელობის დროს ვიყოთ განსაკუთრებულად კარგი და აქტიური მსმენელი და ყურადღება მივაქციოთ როგორც ვერბალური, ისე არავერბალური კომუნიკაციის ნიშნებს. მაგალითად, ყურადღებით მოვუსმინოთ რესპონდენტის გაზიარებულ მოსაზრებას, ნააზრევის შინაარსსა თუ თანმხლებ ემოციას (ვერბალური), ამასთან, დავაკვირდეთ რესპონდენტის სხეულის ენას, რაც, ასევე, მრავლისმთქმელი შეიძლება იყოს მკვლევრისთვის. არანაკლებ მნიშვნელოვანია, რესპონდენტს ვაგრძნობინოთ, რომ გულისყურით ვუსმენთ და მისი მოსაზრებები ჩვენთვის ღირებულია; დამაზუსტებელი კითხვების დასმისას რესპონდენტის მიერ გაზიარებული მოსაზრების პერიფრაზი გავაკეთოთ და ისე დავსვათ შემდეგი კითხვა. მსგავსი მეთოდი რესპონდენტს აგრძნობინებს, რომ ვუსმენდით და ზრდის შესაძლებლობას, საუბრის დროს მეტი ინფორმაცია გაგვიზიაროს. ამასთან, მნიშვნელოვანია, რესპონდენტს მივცეთ საშუალება, დაასრულოს საკუთარი აზრი და არ შევაწყვეტინოთ. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ თვისებრივი ინტერვიუს დროს მნიშვნელოვანია, თავი შევიკავოთ საკუთარი მოსაზრებების გაზიარებისგან. უფრო მეტიც, ინტერვიუს პროცესში დავსვათ მხოლოდ კითხვები და რეალურად თავიდან ავირიდოთ რესპონდენტთან მოსაზრებათა ურთიერთგაცვლა და რეალური დიალოგი.







ცალკე უნდა აღინიშნოს ზონდირების მეთოდები, რაც მიზნად ისახავს რესპონდენტთა გულახდილობის გამოწვევას და მეტი ინფორმაციის მიღებას. ზონდირების ერთ-ერთი გავრცელებული მეთოდია სიჩუმე. ინტერვიუერმა ინტერვიუს პროცესში კითხვის დასმის ნაცვლად შეიძლება არჩიოს **სიჩუმის** დაცვა. მიიჩნევა, რომ ეს რესპონდენტს თავს უხერხულად აგრძნობინებს, საუბარს აგრძელებს და დამატებით განმარტებებს იძლევა. ასევე, მივმართავთ **ქოლს** ხერხს, რაც გამოიყენება მას შემდეგ, რაც რესპონდენტი დაასრულებს კითხვაზე პასუხის გაცემას, თუმცა, ჩვენ მეტი ინფორმაცია გვჭირდება. ასეთ დროს შეგვიძლია მშვიდად, მონოტონურად გავიმეოროთ რესპონდენტის მიერ ბოლოს ნათქვამი სიტყვა ან ფრაზა, რაც მას კვლავ უხერხულად აგრძნობინებს თავს და ეცდება, კვლავ გააგრძელოს საუბარი აღნიშნული საკითხის შესახებ.

სიღრმისეული ინტერვიუსგან განსხვავებით, ფოკუსჯგუფი მონაცემთა შეგროვების მეთოდია, რომელიც ეფუძნება ინფორმაციის მიღებას არა მხოლოდ

ფოკუსჯგუფი

ერთი პირისგან, არამედ რესპონდენტთა ჯგუფისგან. უფრო მეტიც, ფოკუსჯგუფის იდეა სწორედ რესპონდენტთა შორის დისკუსიის ინიცირებას და შედეგად მრავალმხრივი ინფორმაციის მიღებას ეფუძნება. როგორც წესი, ფოკუსჯგუფი შედგება 6-10 პირისგან, რომელიც საკვლევი საკითხის შესახებ, დაახლოებით, 1-3 საათის განმავლობაში საუბრობს.

რა უპირატესობები აქვს ფოკუსჯგუფს?

-  ფოკუსჯგუფის შემთხვევაში თვისებრივი მონაცემების შეგროვება ხორციელდება უფრო სწრაფად, შედარებით ნაკლები დანახარჯით, რადგან იგი აერთიანებს რესპონდენტთა დიდ ჯგუფს, რომლის შემთხვევაშიც შესაძლებელია თვისებრივად დიდი ინფორმაციის მოპოვება;
-  ფოკუსჯგუფი იძლევა შესაძლებლობას, მოდერატორმა დააზუსტოს კონკრეტული საკითხები და დისკუსიის საფუძველზე წარმოადგინოს საკვლევი მიზანთან დაკავშირებული მრავალფეროვანი ინფორმაცია;
-  ფოკუსჯგუფი მიმდინარეობს ისეთ გარემოში, რომელშიც შესაძლებელია, რესპონდენტთა პასუხებს თან ახლდეს ისტორიების მოყოლა, კამათი, დისკუსია, რაც ამრავალფეროვნებს მიღებულ ინფორმაციას;
-  ფოკუსჯგუფი თანასწორუფლებიანი ხასიათის მეთოდად მიიჩნევა, რადგან მცირდება მკვლევრის ინტერაქცია და კონტროლი ჯგუფზე;
-  ფოკუსჯგუფის დისკუსიის შესაძლებლობა ხელს უწყობს ახალი იდეების ფორმირების პროცესს;
-  ფოკუსჯგუფი განსხვავებული პროფილის რესპონდენტთა შეკრების შესაძლებლობას იძლევა, რაც დისკუსიას უფრო საინტერესოს, ხოლო მიღებულ ინფორმაციას უფრო მრავალფეროვანს ხდის.



ფოკუსჯგუფის მეთოდის გამოყენება რეკომენდებულია იმ შემთხვევაში, თუ განსახილველ საკითხზე დისკუსია არის შესაძლებელი და სწორედ დისკუსია შეიძლება გახდეს ღირებული ინფორმაციის წყარო, რაც შეუძლებელია სიღრმისეული ინტერვიუს შემთხვევაში. ინფორმაციის მიღების მთავარი ღირებულება უკავშირდება სწორედ ჯგუფის წევრებს შორის დისკუსიის პროცესში გაცვლილ მრავალმხრივ და მდიდარ ინფორმაციას. შესაბამისად, თუ შედარებით მგრძობიარე, სათუთი საკითხების შესწავლას ვგეგმავთ, ფოკუსჯგუფი შესაძლოა, ნაკლებად სასარგებლო მეთოდი იყოს.

ვინ მართავს ფოკუსჯგუფს?

ფოკუსჯგუფს წარმართავს **მოდერატორი**. მისი მთავარი მოვალეობაა, მოუსმინოს ფოკუსჯგუფის მონაწილეებს; განსხვავებით ჩვეულებრივი სიღრმისეული ინტერვიუს წარმართვისაგან, მოდერატორს ფოკუსჯგუფის შემთხვევაში განსაკუთრებული მობილიზება სჭირდება, რადგან მან უნდა გააკონტროლოს მონაწილეების ჩართულობა ფოკუსჯგუფის მიმდინარეობისას და, ამავე დროს, მისცეს სტიმული ჯგუფს საკვლევ საკითხზე ინტენსიურად მსჯელობისთვის, შექმნას რესპონდენტების მიერ გულწრფელი პასუხების დაფიქსირების ხელშემწყობი გარემო.

მოდერატორის ფუნქციაა, ფოკუსჯგუფის მიმდინარეობისას მონაწილეებს უბიძგოს, იფიქრონ და იმსჯელონ ისეთ საკითხებზე, რომლებიც შეიძლება აქამდე აზრადაც არ გაუვლიათ. მნიშვნელოვანია, რომ მოდერატორმა ფოკუსჯგუფის მიმდინარეობისას გამოიყენოს ერთგვარი სახელმძღვანელო პრინციპი – გზამკვლევი, ორიენტირი, რომელიც უნდა მოიცავდეს:

- ⇒ კვლევის ფარგლებში განსაზღვრული კითხვების შესავალ ნაწილს;
- ⇒ დისკუსიისათვის განსაზღვრული ძირითადი კითხვების ნაწილს;
- ⇒ კვლევისათვის მნიშვნელოვან „საკვანძო“ კითხვებს;
- ⇒ „მგრძნობიარე შეკითხვებს“.

ფოკუსჯგუფის მიმდინარეობისას მოდერატორის როლის უკეთ აღქმის მიზნით მნიშვნელოვანია, პროცესი განვიხილოთ ეტაპობრივად. მოდერატორი ფოკუსჯგუფის დასაწყისში აცნობს მონაწილეებს კვლევის მიზანს და ფოკუსჯგუფის პრინციპებს. მნიშვნელოვანია, მონაწილეებმა გაიცნონ ერთმანეთი, ამიტომ მათ უნდა გადაეცეთ ბანერი თავიანთი სახელით, რათა დისკუსიის პროცესში მონაწილეებსა და მოდერატორს გაუმარტივდეთ კომუნიკაცია. მნიშვნელოვანია, რომ მოდერატორმა იცოდეს ძირითადი შეკითხვები სრულად, რათა ფოკუსჯგუფი არ დაემსგავსოს კითხვა-პასუხის ფორმატს და, ამავე დროს, განსაზღვროს, თუ როდის უნდა მიმართოს ჯგუფის ყურადღება ახალ შეკითხვაზე. ფოკუსჯგუფის დასრულებისას მოდერატორმა შეხვედრა გარკვეულწილად უნდა შეაჯამოს, რაც მონაწილეებს მისცემს შესაძლებლობას, კიდევ ერთხელ გაიაზრონ საკითხი და ის მოსაზრებები დააფიქსირონ, რომელთა განხილვის შესაძლებლობაც არ მიეცათ ფოკუსჯგუფის მსვლელობისას.

ინტერვიუს სახელმძღვანელოს მომზადება

ინტერვიუს სქემა

ინტერვიუს სახელმძღვანელოს მომზადების დროს მნიშვნელოვანია, კითხვათა ნუსხა ეფუძნებოდეს გარკვეულ სტრუქტურას. ეს უკანასკნელი ხელს უწყობს ხარისხიანი ინფორმაციის მიღებას და ეფუძნება იდეას, რომ რესპონდენტებს ჯერ უნდა მოვუყვებთ კვლევის მიზნების შესახებ და

დავარწმუნოთ მათ მიერ გაზიარებული ინფორმაციის ღირებულებაში, შემდეგ უკეთ გავიცნოთ, ხელი შევუწყოთ მათ გახსნას და მხოლოდ ამის შემდეგ გადავიდეთ კითხვათა ძირითად ნაწილზე.

როგორც წესი, ჩვენ გამოვყოფთ სადისკუსიო გეგმის 5 ძირითად ნაწილს: გამხსნელი, შესავლის, გამახურებელი, ძირითადი და შემაჯამებელი შეკითხვები. გამხსნელი შეკითხვები პირველი ეტაპის კითხვებია, რომლებიც ხელს უწყობს მონაწილეებს საუბრის დაწყებაში. შესავლის შეკითხვები მეტწილად მიზანზეა აქცენტირებული. ამ კატეგორიის შემთხვევაში მონაწილეები იხსენებენ პირად გამოცდილებებს; გარდამავალი შეკითხვების ფაზის დროს იწყება დისკუსია, მსჯელობა. რაც შეეხება ძირითად და შემაჯამებელ შეკითხვებს, უმთავრესად აქ არის წარმოდგენილი კვლევისათვის მნიშვნელოვანი და მთავარი საკვანძო კითხვები. ამ შემთხვევაში მოდერატორი ყოველთვის ცდილობს, კითხვებზე პასუხი დააზუსტოს, განადოს უფრო არგუმენტირებული და მონაწილეებს სთხოვოს დასაბუთება.³⁰



მაგალითად, მაიას შემთხვევაში, შესაძლოა, ნაცვლად პირდაპირი კითხვისა – რატომ გადაწყვიტა სამსახურის დატოვება, საუბარი დავიწყოთ იმაზე, თუ რატომ ტოვებენ სამსახურს სამინისტროს თანამშრომლები ბოლო პერიოდში; რესპონდენტის აზრით, რა განაპირობებს სამსახურის დატოვებას და რა შეიძლება გაკეთდეს არსებული ტენდენციის შესაცვლელად?

³⁰ Guide for conducting focus group discussion, დეტალური ინფორმაცია ხელმისაწვდომია [ვებგვერდზე](#)

მისალმება

მისალმება და კვლევის ძირითადი მიზნების განმარტება (Welcome and explanation of the main purpose of the research)

პირველ რიგში, დიდი მადლობა. ჩემი სახელია [...]. თქვენ მონაწილეობდით HR სტრატეგიის ფარგლებში განსახლვრულ ტრენინგთა ციკლში, რომელიც ეხებოდა საჯარო სამსახურის შესახებ ინფორმირებულობის გაზრდას. ამ ეტაპზე ჩვენ გვაინტერესებს თქვენი გამოცდილების შესახებ მეტის გაგება.

ჩვენი შეხვედრა გასტანს, დაახლოებით, ერთ საათს. შეხვედრისას მე დავსვამ კითხვებს და მოვისმენ თქვენს პასუხებს. მინდა, დაგარწმუნოთ, რომ ჩვენთან არ არსებობს სწორი და არასწორი პასუხები თუ მოსაზრებები; შესაბამისად, გთხოვთ, რომ ვიყოთ მაქსიმალურად გულწრფელი და დააფიქსიროთ თქვენი მოსაზრებები თუ პოზიცია თავისუფლად, თუნდაც, ეს უკანასკნელი განსხვავდებოდეს თქვენი კოლეგის მოსაზრებისგან. ჩვენ გვაინტერესებს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი გამოცდილება, რითაც უშუალოდ წვლილს შეიტანთ ჩვენს მუშაობაში.

აქვე მინდა, გთხოვთ ნებართვა, მოვამზადოთ ჩვენი დისკუსიის აუდიოჩანაწერი. დისკუსიის ჩანაწერი მოგვიანებით ანგარიშის მომზადებაში დაგვეხმარება. ჩანაწერები მხოლოდ ანგარიშის მომზადებისას იქნება გამოყენებული და პროექტის დასრულების შემდეგ განადგურდება. თქვენ მიერ მოწოდებული ინფორმაციის კონფიდენციალობა სრულად იქნება დაცული. ანგარიშში არ იქნება ნახსენები არც რესპონდენტთა სახელები და არც სხვა ინფორმაცია, რომელიც თქვენს იდენტიფიცირებას შესაძლებელს გახდის.

კვლევაში თქვენი მონაწილეობა ნებაყოფლობითია და ნებისმიერ დროს შეგიძლიათ, გამოეთიშოთ დისკუსიას. ამასთან, მინდა, კიდევ ერთხელ ხაზი გავუსვათ იმას, თუ რამდენად ღირებულია თქვენი მონაწილეობა. თქვენი ჩართულობა მნიშვნელოვნად დაგვეხმარება, HR სტრატეგიის და სამოქმედო გეგმის ფარგლებში განსახლვრული ძირითადი მიმართულებები და აქტივობები მიესადაგოს თქვენს საჭიროებებს.

სანამ უშუალოდ კითხვებზე გადავალთ, მინდა, გთხოვთ, რომ დისკუსიის მსვლელობისას მივცეთ ერთმანეთს საკუთარი აზრის გამოთქმის საშუალება და ნუ ვისაუბრებთ ყველა ერთად.

შეგიძლია დავიწყოთ?

შესავალი (Opening)

გთხოვთ, გვიამბოთ თქვენ შესახებ. მოკლედ რომ გაგვაცნოთ თქვენი პოზიცია და მოვალეობები ორგანიზაციაში.

მოთელვა (Warm-up)

გთხოვთ, გვიამბოთ თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობის სფეროს შესახებ. რამდენი ხანია, რაც ჩვენთან მუშაობთ?

გადასვლა (Transition)

გთხოვთ, გვიამბოთ თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობის ისეთი მიმართულებების შესახებ, რომლებიც საჯარო მმართველობის რეფორმას ეხება.

(მაგალითად (to probe): თუ ახსენებს საჯარო ადმინისტრირების რეფორმას (PAR), დეტალურად გამოვკითხოთ ორგანიზაციის შესაბამისი მიმართულებით საქმიანობის შესახებ.

საკვანძო კითხვები (Key Questions)

ტრენინგი თანამშრომელთათვის

როგორც ჩვენთვის ცნობილია, თქვენ მონაწილეობდით ტრენინგში, რომელიც ჩატარდა HR სტრატეგიის ფარგლებში. შეგიძლიათ, მოგვიყვით მის შესახებ?

- შეგიძლიათ, გაიხსენოთ ის საკითხები, რომლებიც ტრენინგის განმავლობაში განიხილებოდა ტრენერთა მიერ?
თუ კი: კიდე? კიდე? რომელი საკითხები იყო თქვენთვის საინტერესო? გამოსადეგი? როგორ ფიქრობთ, რამდენად ამომწურავად და გასაგებად იყო მოწოდებული ინფორმაცია? გახსოვთ, საკითხი/საკითხები, რომელიც განსაკუთრებით აქტიურად განიხილებოდა? რატომ განიხილებოდა აქტიურად?
თუ არა: რატომ? (მაგალითად (to probe): დიდი დროა გასული? ნაკლებად საინტერესო თემატიკა იყო?)
- როგორ ფიქრობთ, ტრენინგის ფარგლებში მიიღეთ ცოდნა საჯარო ადმინისტრირების რეფორმის (PAR) შესახებ?
თუ კი: მაგალითად, რა ცოდნა? კიდე?
თუ არა: რატომ?
- საერთო ჯამში, როგორ შეაფასებდით ტრენინგს?
- დღევანდელი გადმოსახედიდან, როგორ ფიქრობთ, რა იყო ყველაზე მნიშვნელოვანი, რაც ისწავლეთ ტრენინგზე? რამდენად გამოგადგათ ყოველდღიური საქმიანობის შესრულებისას? რატომ?
- დღევანდელი გადმოსახედიდან, რისი გაუმჯობესება შეიძლებოდა? რამ დაიმსახურა ნაკლები მოწონება? რატომ?

საჯარო კონსულტაციები (Public Consultations)

როგორც ჩვენთვის ცნობილია, ტრენინგის გავლის შემდეგ თქვენ ატარებდით საზოგადოებრივ განხილვებს რეგიონებში. შეგიძლიათ, უფრო დეტალურად გვიამბოთ, რა იყო საზოგადოებრივი განხილვების ძირითადი მიზანი?

- შეგიძლიათ, გაიხსენოთ განსახილველი საკითხები?
- რომელი საკითხები განიხილებოდა ყველაზე აქტიურად? რატომ?
- ძირითადად, ვინ ესწრებოდა? როგორი იყო მონაწილეთა ჩართულობა?
- თქვენი აზრით, საზოგადოებრივი შეხვედრებისას განხილული საკითხები იძლეოდა თუ არა საჯარო ადმინისტრირების რეფორმის (PAR) შესახებ ცნობიერების ამაღლების საშუალებას?
- თუ კი: რატომ? მაგალითად? თუ არა: რატომ?
- თქვენი აზრით, საზოგადოებრივი შეხვედრებისას განხილული საკითხები იძლეოდა თუ არა საჯარო სამსახურის რეფორმის და „საჯარო სამსახურის შესახებ“ ახალი კანონის თაობაზე ცნობიერების ამაღლების შესაძლებლობას?
თუ კი: რატომ? მაგალითად? თუ არა: რატომ?
- აჯამებდით თუ არა შეხვედრების უკუკავშირის შედეგებს?
 - o გთხვავთ, გვიამბოთ უფრო დეტალურად.
- საბოლოო ჯამში, როგორ შეაფასებდით თქვენ მიერ ჩატარებულ საზოგადოებრივ განხილვას/განხილვებს? რატომ?
(მაგალითად (to probe): რამდენად ეფექტური იყო?)
- დღევანდელი გადმოსახედიდან, რისი გაუმჯობესება შეიძლებოდა? რას შეცვლიდით?

დასკვნა (Ending)

თქვენი აზრით, რა შეიძლება გაკეთდეს საჯარო, კერძო სექტორის და მთლიანად საზოგადოების ცნობიერების ასამაღლებლად საჯარო სამსახურის რეფორმის განხორციელების და მონიტორინგის კუთხით?

თქვენი აზრით, რა შეიძლება გაკეთდეს სამოქალაქო საზოგადოების შესაძლებლობების, ცოდნისა და უნარების გასაღრმავებლად საჯარო ადმინისტრირების რეფორმის განხორციელებისა და მონიტორინგის პროცესში მეტი ჩართულობისთვის?

ფოკუსჯგუფის წევრების სარეგისტრაციო ფორმა

თუ თვისებრივი მონაცემების ანალიზისას რესპონდენტთა დემოგრაფიულ ჭრილში მონაცემთა შესწავლა გვჭირდება, უმჯობესია სარეგისტრაციო ფორმის მომზადება. სარეგისტრაციო ფორმაში შეგვიძლია, თავი მოვუყაროთ რესპონდენტთა შესახებ ისეთი ტიპის კითხვებს, რომლებიც მათ დემოგრაფიულ მონაცემებს შეკრებს; მაგალითად, პოზიცია, დეპარტამენტი, უწყება და სხვა.

თვისებრივი ინტერვიუს ჩატარება

რა უნდა გავითვალისწინოთ თვისებრივი (სიღრმისეული თუ ფოკუსჯგუფი) ინტერვიუს ჩატარებისას?

თუ თქვენ აირჩევთ ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუების ჩატარებას, მნიშვნელოვანია ქვემოთ წარმოდგენილი საკითხების გათვალისწინება:

- ⇒ დაიწყეთ უფრო ზოგადი კითხვებით, რათა რესპონდენტი უკეთ გაიცნოთ და მათი ნდობა მოიპოვოთ. მაგალითად, „როგორ ჩაერთეთ პირველად პროგრამაში?“ ან „როდის შეუერთდით პირველად ამ ორგანიზაციას/გუნდს?“
- ⇒ არ არსებობს თვისებრივი ინტერვიუს „სწორი“ ხანგრძლივობა. თუმცა, მნიშვნელოვანია, თავი შევიკავოთ მრავალი კითხვის დასმის ცდუნებისგან. მიუხედავად იმისა, რომ გსურთ, რაც შეიძლება მეტი ინფორმაციის მიღება, მნიშვნელოვანია, გახსოვდეთ, რომ რაც უფრო გრძელია ინტერვიუ, მით უფრო დიდი დრო სჭირდება მომზადებას, ჩატარებას და ანალიზს. ამასთან, გასათვალისწინებელია მონაწილეთა დრო და მათი სხვა ვალდებულებები;
- ⇒ ინტერვიუს დაგეგმვისას მონაწილეებს აცნობეთ, დაახლოებით, რა დრო დასჭირდება ინტერვიუს. შეგიძლიათ, მათ წინასწარ გაუგზავნოთ კვლევის მიზნები და საკვანძო კითხვები ზოგადი ფორმულირებით, რათა იცოდნენ, რას ელოდონ ინტერვიუზე. გაითვალისწინეთ, რომ ზემოთქმულმა შეიძლება გამოიწვიოს უფრო დაწერილი, დაგეგმილი, წინასწარ ჩამოყალიბებული და ნაკლებად სპონტანური პასუხები;
- ⇒ გაითვალისწინეთ მონაწილეთა საჭიროებები, მაგალითად, ტრანსპორტირების, ბავშვის მოვლის და შშმ პირის ეტლის ხელმისაწვდომობასთან დაკავშირებით. ეს ხელს შეუწყობს ინტერვიუზე დასწრების უზრუნველყოფას;
- ⇒ განიხილეთ გარკვეული მასტიმულირებელი/სამოტივაციო აქტივობის შეთავაზება, რაც მონაწილეთა დროის და რესურსის დასაფარად იქნებოდა მისაღები, ასევე, გაზრდიდა მათ მოტივაციას და კვლევაში მონაწილეობის სურვილს, მაგალითად, სიმბოლური საჩუქარი;
- ⇒ მნიშვნელოვანია ის გარემო, რომელშიც ტარდება ინტერვიუ. დარწმუნდით, რომ ეს არის ადვილად მისადგომი და კომფორტული (არც

ძალიან თბილი, არც ისე გრილი) და თავისუფალი ყურადღების გაფანტვის ასარიდებლად. უფრო ხშირია, როდესაც ინტერვიუერს მონაწილესთან შესახვედრად თავად უხდება სიარული, ვიდრე პირიქით. თუ პირისპირ შეხვედრა შეუძლებელია, ინტერვიუ შეიძლება ჩატარდეს ონლაინ, თუმცა, ეს მეთოდი ნაკლებად გაძლევთ საშუალებას, დააკვირდეთ არაკერბალურ ნიშნებს;

⇒ ინტერვიუს დაწყებამდე განმარტეთ მისი მიზანი და უფრო ფართო კვლევის მიზნები. ასევე, განიხილეთ ანონიმურობისა და კონფიდენციალურობის საკითხები.³¹

მოდერაცია და ინტერვიუს (სიღრმისეული და ფოკუსჯგუფი) ჩატარების ტექნიკა: ძირითადი ხერხები

ქვემოთ განხილული მნიშვნელოვანი ხერხების გამოყენება შესაძლებელია თვისებრივი ინტერვიუს წარმართვისას.

გამოიყენეთ სავარჯიშოები – ინტერვიუს პროცესის წასახალისებლად უმჯობესია, მიმართოთ სხვადასხვა სავარჯიშოს, მაგალითად, როლურ თამაშს ან სიტყვების ასოციაციებს, რაც ინტერვიუს უფრო მოსახერხებელს და მრავალფეროვანს გახდის.

შექმენით მოსახერხებელი/კომფორტული გარემო – მნიშვნელოვანია, დაეხმაროთ ფოკუსჯგუფის მონაწილეებს, რომ იმთავითვე იგრძნონ თავი კომფორტულად თბილი ატმოსფეროს შექმნით. პირადად მიესალმეთ მონაწილეებს და მადლობა გადაუხადეთ მათ მოსვლისთვის; მიეცით ყველას სამკერდე ნიშანი, რათა მათ იცოდნენ ერთმანეთის სახელები, რამაც შეიძლება გარემო უფრო მეგობრული გახადოს.

შემოიღეთ წესები თავიდანვე – რესპონდენტებს ინტერვიუს დაწყებისთანავე გააცანით ძირითადი წესები (გამორთონ ტელეფონი, პატივი სცენ ერთმანეთის მიმართ გამოთქმულ მოსაზრებებს და სხვა).

ყინულის გალხობა – ყინულის გალხობა შეიძლება იყოს მოდერატორის საუკეთესო მეგობარი, რადგან ის ეხმარება მონაწილეებს საუბრის დაწყებაში. დაიწყეთ ყველასთან თხოვნით, უპასუხონ ერთ ან ორ მარტივ კითხვას – მაგალითად, „სად ცხოვრობთ?“ ან „გვითხარით რაიმე უჩვეულო თქვენ შესახებ“. ეს შეიძლება დაეხმაროს მათ, უფრო მოხერხებული გახადონ ერთმანეთთან ურთიერთობა და მეტი მონდომებით გასცენ სიღრმისეული პასუხები.

ზომიერება ფაქტობრივი მონაწილეობის გარეშე – მოდერატორისთვის მნიშვნელოვანია, დარჩეს ნეიტრალური და თავიდან აიცილოს მიკერძოებული კითხვების დასმა, რამაც შეიძლება გავლენა იქონიოს მონაწილეთა პასუხებზე.

³¹ Guide for conducting focus group discussion, დეტალური ინფორმაცია ხელმისაწვდომია [კვებგვერდზე](#)

დაიმახსოვრეთ, რომ ამოცანაა დისკუსიის წარმართვა და არა მასში მონაწილეობა ან დომინირება.

დასვით ღია კითხვები – შეეცადეთ, ინტერვიუს პროცესი ისე წარმართოთ, რომ არ დასვით კითხვები, რომლებსაც პასუხი აქვს მხოლოდ "დიახ" ან "არა". თვისებრივი ინტერვიუს დროს უნდა იზრუნოთ კითხვების ისე ფორმულირებაზე, რომ წაახალისოთ მონაწილეები, მეტი ინფორმაცია გააზიარონ.

ყოველთვის ეძიეთ სივრცე – არასოდეს იფიქროთ, რომ იცით, რას ნიშნავს რესპონდენტის მიერ გაცემული პასუხი. თუ რაიმე ბუნდოვანი ან ძნელად გასაგებია რესპონდენტის პასუხში, ჩაუღრმავდით, რის თქმას ცდილობს; სთხოვეთ რესპონდენტს, ახსნას, რას გულისხმობს.

დააკვირდით თქვენი სხეულის ენას – ინტერვიუს წარმართვისას მთავარია არა მხოლოდ ის, რას ეკითხებით, არამედ ის, თუ როგორ ეკითხებით და როგორ უსმენთ. თქვენი სხეულის ენა და პოზა უნდა აჩვენებდეს მონაწილეებს, რომ გაინტერესებთ მათი საუბარი. ყურადღებით მოსმენა და თვალის კონტაქტის დამყარება ეხმარება მონაწილეებს, იგრძნონ, რომ თქვენთვის ღირებულება მათი შენიშვნები, რაც მათ მისცემს საშუალებას, გაგანდოთ თავიანთი მოსაზრება.

აქტიური მოსმენის ტექნიკა – დაამყარეთ თვალის კონტაქტი; დაეყრდენით და გამოიყენეთ სხეულის ენა, რათა აგრძნობინოთ, რომ უსმენთ. არ გადაიტანოთ ყურადღება მოწყობილობებზე (მაგალითად, ტელეფონზე ან მაჯის საათზე); გამოიყენეთ სიტყვიერი დადასტურება, მოერიდეთ ჩარევას; ნუ გააწყვეტინებთ სიტყვას რესპონდენტს.

ნუ იქნებით მიკერძოებული – შესაძლებელია, განსხვავებული პასუხი არ შეესაბამებოდეს თქვენს ღირებულებებს. ამ შემთხვევაში, თქვენი პირადი დამოკიდებულება უნდა დაივიწყოთ და არ შეიმჩნიოთ, რომ რესპონდენტის მიერ გაცემული პასუხი ეწინააღმდეგება თქვენს პირად მოსაზრებას.

გამოიყენეთ დუმილის ძალა. გსურთ, ვინმე გაიხსნას და მეტი გითხრათ? – საერთოდ არაფერი თქვათ. ადამიანები ძალაუნებურად დაარღვევენ დუმილს.

თვისებრივი ინტერვიუს ჩაწერა

ინტერვიუს მონაცემების შესაგროვებლად შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს აუდიოჩამწერი და ვიდეოკამერა.

აუდიოჩამწერი – გამოიყენება ხმის ჩასაწერად, რაც შესაძლებელს ხდის, აუდიოჩანაწერის საფუძველზე მომზადდეს დეტალური ტრანსკრიპტი (გაშიფრული მასალის ტექსტური ანაბეჭდი), რომელიც ინტერვიუს პროცესის წერილობითი გადახედვისა და გაანალიზების უზრუნველყოფისთვის არის საჭირო.

ვიდეოკამერა – უზრუნველყოფს აუდიოჩამწერისა და ვიდეოკამერის კომბინაციას. შესაბამისად, შესაძლებელია ინტერვიუს არა მხოლოდ რესპონდენტთა ხმის, არამედ მთლიანი სურათის შესწავლა. როგორც წესი, ასეთი სახის ჩანაწერი გვადლევს მეტად მდიდარ ინფორმაციას, თუმცა, ამავე დროს, ვიდეოჩანაწერის მომზადება მგრძნობიარე საკითხების შესახებ განხორციელებული კვლევისას ნაკლებად რეკომენდებულია.



თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ HR თვისებრივ კვლევაში შესაძლოა, ვიდეოკამერის ან აუდიოჩამწერის გამოყენებამ პირიქით – უარყოფითი გავლენა იქონიოს მონაცემთა ხარისხზე. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, რომ კონკრეტული კვლევის დაგეგმვისას განისაზღვროს, საკვლევი საკითხის მგრძნობიარობიდან გამომდინარე, აუდიოჩამწერა უკეთესია, თუ მიღებული ინფორმაციის დეტალური ჩანაწერების მომზადება. ასეთ შემთხვევაში ყურადსაღებია, რომ დაიგეგმოს ასისტენტის დასწრება ინტერვიუს პროცესზე, რადგან სხვაგვარად ინტერვიუს პროცესის მართვა და მიღებული ინფორმაციის ჩანიშვნა ერთდროულად შეუძლებელია.

თვისებრივ მონაცემთა ანალიზი და დამუშავება

ტრანსკრიპტი ან დეტალური ჩანაწერების მომზადება

თვისებრივი ინტერვიუს დასრულებისთანავე მზადდება ინტერვიუს ტრანსკრიპტი. **ტრანსკრიპტი** – ეს არის ინტერვიუს საუბრის სიტყვასიტყვით გადაწერა ფურცელზე. ტრანსკრიპტის მომზადებისას მნიშვნელოვანია, გავითვალისწინოთ არავერბალური ნაწილიც, მაგ.: პაუზები და სიცილი. ამან შეიძლება უფრო მეტად შეგვიწყოს ხელი პასუხების გააზრებაში შემდგომი სიღრმისეული ანალიზისას.³²

სწორედ ტრანსკრიპტში თავმოყრილი ინფორმაციის გაანალიზება ხდება თვისებრივი კვლევის შედეგების გამოვლენისას.

თუ ტრანსკრიპტის მომზადებას ვერ ასწრებთ, მაშინ მნიშვნელოვანია, მოამზადოთ მაქსიმალურად დეტალური ჩანაწერი. შეეცადეთ, დეტალური ჩანაწერის მომზადებისას არ მოახდინოთ რესპონდენტთა მოსაზრების ინტერპრეტაცია. თუ ინტერვიუს აუდიოჩანაწერს ვერ ამზადებთ, შეეცადეთ, ინტერვიუს დაესწროს თქვენი დამხმარე, რომელიც შეგეშველებათ ინტერვიუს ჩანაწერების მომზადებაში, ხოლო თქვენ სრულად შეძლებთ ინტერვიუს წარმართვაზე ფოკუსირებას.

³² Bird.C, Interviews (2016), დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ [კვებგვერდს](#)

რა არის თვისებრივ მონაცემთა კოდირება

დავიწყით იმის გაგებით, თუ რა არის კოდი. უმარტივეს დონეზე, კოდი არის ეტიკეტი, რომელიც აღწერს ტექსტის ნაწილის შინაარსს.



მაგალითად, მაიას შემთხვევაში წინადადებაში –

„სამსახურში წასვლა ჩემთვის დიდ სტრესს უკავშირდება“ –

თქვენ შეგიძლიათ გამოიყენოთ „სტრესი“ როგორც კოდი. ეს კოდი, უბრალოდ, აღწერს, რომ წინადადება მოიცავს „სტრესს“.

ამრიგად, ამის საფუძველზე, მონაცემთა თვისებრივი კოდირება არის მონაცემთა კატეგორიზაციისთვის კოდების შექმნისა და მინიჭების პროცესი. ამას შემდგომ თქვენ გამოიყენებთ თვისებრივი ანალიზისთვის (მაგალითად, თემატური ანალიზი) თემებისა და შაბლონების მისაღებად. მნიშვნელოვანია, აღინიშნოს, რომ კოდირება სულაც არ გულისხმობს თემების იდენტიფიცირებას. ამის ნაცვლად, ეს, ზოგადად, ეხება მსგავსი ტიპის მონაცემების ეტიკეტირებას და დაჯგუფების პროცესს, რათა თემების ფორმირება და მონაცემთა ანალიზი უფრო მართვადი გახდეს. კარგი კოდირება არის მაღალი ხარისხის ანალიზის საფუძველი.

კოდირების ძირითადი მიდგომები

დავიწყით ორი ძირითადი მიდგომით – დედუქციური და ინდუქციური კოდირებით.

დედუქციური კოდირება

დედუქციური კოდირებით თქვენ, როგორც მკვლევარი, იწყებთ წინასწარ მომზადებული კოდებით და სწორედ მათ საფუძველზე ამზადებთ თვისებრივ მონაცემთა კოდირებას (მაგალითად, ინტერვიუს ჩანაწერების ნაკრები, ტრანსკრიპტები). ეს, ჩვეულებრივ, გულისხმობს კოდების შედგენას საკვლევ კითხვაზე ან წინა კვლევაზე დაყრდნობით. მაგალითად, თუ თქვენ სწავლობდით თანამშრომელთა კმაყოფილებას, შეიძლება გქონდეთ საკვლევ კითხვა – „რა განაპირობებს თანამშრომელთა კმაყოფილებას?“ ამ საკვლევ კითხვის შედეგად შესაძლებელია, წინასწარ, მონაცემთა შეგროვების დაწყებამდე შეიმუშაოთ კოდების ნაკრები, რომელიც მოიცავს კოდებს, როგორცაა: „თავისუფალი გარემო“, „კარიერული წინსვლის შესაძლებლობა“ და „თანამდებობრივი სარგო“. ეს ის კოდებია, რომელთა ჭრილშიც ფიქრობთ თანამშრომელთა კმაყოფილების გაანალიზებას.

დედუქციური კოდირება საშუალებას გაძლევთ, წინასწარ ჩატარებული მოკვლევის საფუძველზე გამოვლენილი ასპექტების ჭრილში სრულად შეისწავლოთ ემპირიული მონაცემები და ანალიზისას არ დაეყრდნოთ მხოლოდ ემპირიულ მონაცემებს, არამედ სხვა, უკვე გამოკვლეულ ჭრილშიც გაანალიზოთ

საკითხი, რომელსაც შევისწავლით. რა თქმა უნდა, უარყოფითი მხარე არის ის, რომ თქვენ შეიძლება გამოგრჩეთ რესპონდენტთა მიერ გაზიარებული, სხვა ღირებული მოსაზრებები, როდესაც ანალიზისას ეყრდნობით წინასწარგანსაზღვრულ მკაცრ კოდთა ნაკრებს.

ინდუქციური კოდირება

ინდუქციური კოდირება მუშაობს საპირისპიროდ, თქვენ არ გაქვთ წინასწარ მომზადებული კოდები, არამედ ეცნობით თვისებრივ მონაცემებს და ამის საფუძველზე ამზადებთ კოდებს; სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კოდები წარმოიქმნება მონაცემებისგან. ინდუქციური კოდირება უბადლოა, როდესაც იკვლევთ რაღაც ისეთს, რაც ჯერ კიდევ არ არის კარგად გასაგები, რადგან მონაცემებიდან მიღებული კოდირება გეხმარებათ საკითხის უკეთ შესწავლაში. ამიტომ ამ ტიპის კოდირებას, ჩვეულებრივ, მკვლევრები მიმართავენ, როცა სურთ ახალი იდეების ან კონცეფციების გამოკვლევა ან ნაკლებად აინტერესებთ უკვე გამოკვლეული ასპექტების გათვალისწინება ანალიზისას.

ოქროს ხსნა: კომბინირებული კოდირება

კომბინირებული კოდირების მიდგომები – თუ თქვენ გაქვთ კოდების ნაკრები, რომლებიც მოამზადეთ მეორადი მონაცემების ანალიზის საფუძველზე (ანუ დედუქციური მიდგომა), მაგრამ, ასევე, ფიქრობთ, რომ არ უგულუბელყოთ რესპონდენტთა გაზიარებული შეხედულებები (ანუ ინდუქციური კოდირება) და ისინიც გაითვალისწინოთ ანალიზისას, მაშინ შეიძლება გამოიყენოთ კომბინირებული კოდირების მიდგომა, რაც გულისხმობს თვისებრივი მონაცემების კოდირებას როგორც წინასწარმომზადებული კოდირების საფუძველზე, ისე ემპირიულ მონაცემებზე დაყრდნობით კოდირებასაც. კომბინირებული კოდირებისას თქვენ გაანალიზებას იმთავითვე დაიწყებთ კოდების ნაკრებით (დედუქციური) და შემდეგ დაამატებთ ახალ კოდებს (ინდუქციური) მონაცემების ანალიზისას. არსებითად, კომბინირებული კოდირების მიდგომა უზრუნველყოფს ორივეს, რაც საკმაოდ ხშირია კვლევაში.

როგორი ტიპის კოდირება არსებობს?

აღწერითი კოდირება – ეს მეთოდი მიზნად ისახავს თვისებრივი მონაცემების შეჯამებას ერთი სიტყვის ან არსებითი სახელის გამოყენებით, რომელიც ასახავს მონაცემთა ზოგად იდეას. ეს სიტყვები, როგორც წესი, აღწერს მონაცემებს უაღრესად შეკუმშვის გზით, რაც მკვლევარს საშუალებას აძლევს, მყისიერად დაუკავშიროს შინაარსს. აღწერითი კოდირება მეტად გამოსადეგია, როცა გვაქვს მონაცემები არა ტრადიციული ტექსტის სახით, არამედ სხვა ფორმებში (ვიდეორგოლი, ხმის ჩანაწერი ან სურათები). მაგალითად, თუ გვაქვს ვიდეომონაცემები, სატელევიზიო ინტერვიუს ამონარიდი ექსპერტთან, რომელიც საუბრობს ლიდერობის, თანამშრომელთა მოტივაციის, დასჯისა და წახალისების

მიდგომებსა და თეორიებზე, კოდირება შეიძლება იყოს „მოტივაცია“ და შემდგომ ყველა მსგავსი შინაარსის ვიზუალურ მონაცემს, ტექსტურ ამონაწერსა თუ აუდიოჩანაწერს მიენიჭება ანალოგიური კოდი და დაჯგუფდება კოდის ქვეშ „მოტივაცია“.

სტრუქტურული კოდირება – გულისხმობს მონაცემთა სპეციფიკური სტრუქტურული მახასიათებლების აღწერას. ზოგადად, ის მოიცავს კოდირებას „ვინ“, „რა“, „სად“ და „როგორ“ კითხვებზე პასუხებს, ვიდრე მონაცემებით გამოხატული რეალური თემები. ამ ტიპის კოდირება ხელსაყრელია და შეუძლია, დიდი დახმარება გაგიწიოთ მონაცემთა დიდ ნაკრებებთან მუშაობისას. მაგალითად, თუ კოდირებას ვახდენთ თანამშრომელთა ჩართულობის შემსწავლელი კვლევის ფარგლებში, მაშინ სტრუქტურული კოდირებისას შეიძლება გვქონდეს „მოტივაცია“, „ჩართულობა HR აქტივობებში“, „ტრენინგებში მონაწილეობა“ და სხვა. ეს დაგვეხმარება, ეფექტურად გადავინაცვლოთ სექციებში ჩვენი მონაცემების ხელახლა დაყოფის გარეშე. ამ მონაცემთა კოდირება შეიძლება თავდაპირველად რთული იყოს, რადგან მათ არ გააჩნიათ მონაცემთა სხვა ფორმების კომპლექტური სტრუქტურა (როგორცაა ინტერვიუ მკაცრი კითხვების კომპლექტით, რომლებსაც უნდა უპასუხოთ). ამ შემთხვევაში, სასარგებლო იქნება მონაცემთა სექციების კოდირება, რომლებიც პასუხობს გარკვეულ კითხვებს: „ვინ?“, „რა?“, „სად?“ და „როგორ?“

ღირებულებების კოდირება – მოიცავს კოდირებას, რომელიც დაკავშირებულია მონაწილის შეხედულებებთან. როგორც წესი, ამ ტიპის კოდირებისას ყურადღება მახვილდება ეპიზოდებზე, რომლებიც ასახავს მონაწილეთა ღირებულებებს, დამოკიდებულებებსა და რწმენას. ამიტომ ღირებულებების კოდირება მეტად მნიშვნელოვანია კულტურული ფასეულობების, ინტრაპერსონალური და გამოცდილების და მოქმედებების შესასწავლად. მიუხედავად იმისა, რომ ეს მიდგომები შეიძლება გამოიყენონ ინდივიდუალურად, საგულისხმოა, გვახსოვდეს, რომ მათი გაერთიანება შესაძლებელია და პოტენციურად მომგებიანი. მაგალითად, პირველადი კოდირების გასაუბრებისას შეგიძლიათ დაიწყოთ სტრუქტურული კოდირების გამოყენებით, რათა მიუთითოთ, ვინ როდის საუბრობს. შემდეგ, როგორც მომდევნო ნაბიჯი, შეგიძლიათ, გამოიყენოთ აღწერილობითი კოდირება, რათა მარტივად შეძლოთ გადასვლა საუბრის თემებზე. მაგალითად, პირველ ეტაპზე ვაკეთებთ კოდირებას და ვინიშნავთ: „გაბრაზებული“; „იმედგაცრუებული“, „გამამხნეველებელი“ და სხვა.

სტრიქონ-სტრიქონ კოდირება – მას შემდეგ, რაც თქვენ შეგექმნებათ საერთო წარმოდგენა თქვენს მონაცემებზე, თამამად იყენებთ გადასვლებსა და რამდენიმე საწყის კოდს. შეგიძლიათ, გადახვიდეთ სტრიქონის კოდირებაზე. სტრიქონ-სტრიქონ კოდირება ზუსტად ისეა, როგორც ჟღერს – გადახედეთ თქვენს მონაცემებს, სტრიქონი სტრიქონში უფრო ღრმად იჭრება და თითოეული ხაზი დამატებით კოდების მინიჭების შესაძლებლობას იძლევა? სტრიქონ-სტრიქონ

კოდირების მიზანია, ყურადღება გაამახვილოთ თქვენს მონაცემებზე, რომ თქვენს კოდებს დაამატოთ დეტალები. მაგალითად, თუ თქვენ გაქვთ დისკუსია მოტივაციის ძირითად მიზეზებზე და ადრე დააფიქსირეთ ეს როგორც „მოტივაცია“, ახლა შეგიძლიათ, მეტად ჩაუღრმავდეთ და უფრო კონკრეტულად მიაწოდოთ კოდი, მაგ.: „მოქნილი სამუშაო გრაფიკი“, „პროფესიული ტრენინგების შესაძლებლობა“ და „მაღალი თანამდებობრივი ანაზღაურება“. ეს ნიშნავს იმას, რომ შესაძლებელია მონაცემებიდან რაც შეიძლება მეტი დეტალური და კონკრეტული განსხვავებული მნიშვნელობის მიღება. სტრიქონ-სტრიქონ კოდირების პროცესში ხელსაყრელია, დაშიფროთ ყველაფერი თქვენს მონაცემებში, მაშინაც კი, თუ ფიქრობთ, რომ არ აპირებთ მის გამოყენებას (შეიძლება, უბრალოდ, დაგჭირდეთ). ამ პროცესის გავლისას თქვენი კოდირება უფრო საფუძვლიანი და დეტალური გახდება და ამის შედეგად უკეთ ჩასწვდებით თქვენს მონაცემებს, რაც წარმოუდგენლად ღირებული იქნება ანალიზის ფაზაში.

კოდის კატეგორიზაცია – კატეგორიზაცია არის, უბრალოდ, პროცესი, რომ გადახედოთ ყველაფერს, და რომელთა კოდირებაც უკვე მოამზადეთ და შემდეგ შექმნათ კოდის კატეგორიები, რომლებიც შეიძლება გამოიყენოთ თქვენი მომავალი ანალიზისთვის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ეს ეხება თქვენი კოდების ნაკრების კატეგორიების შექმნას. თუ თქვენ განიხილავდით ცხოველების სხვადასხვა ტიპს, თქვენი საწყისი კოდები შეიძლება იყოს „ტერიტორიული ერთეულის წარმომადგენლობა“, „დეპარტამენტი“ და „სამმართველო“. კატეგორიზაციის პროცესში თქვენ შეგიძლიათ, დაასახელოთ ეს სამი ორგანიზაციის დონე როგორც „სამინისტროს“ – ორგანიზაციის ქვეშ კატეგორიაში გაერთიანება. ამ კოდების კატეგორიების შექმნით თქვენ გახდით თქვენს მონაცემებს უფრო ორგანიზებულს, გაამდიდრებთ მათ, რათა აღიქვათ ახალი კავშირები კოდების სხვადასხვა ჯგუფს შორის.

თემის იდენტიფიკაცია – კოდირებისა და კატეგორიზაციის პროცესებიდან თქვენ ბუნებრივად დაიწყებთ თემების შემჩნევას. ამიტომ შემდეგი ლოგიკური ნაბიჯია თქვენი მონაცემთა ნაკრების თემების იდენტიფიცირება და ნათლად ჩამოყალიბება. თემების განსაზღვრისას თქვენ გამოიყენებთ კოდირებისა და კატეგორიზაციისგან მიღებულ ცოდნას და დააჯგუფებთ ყველაფერს ერთად თემების შესაქმნელად. ეს არის კოდირების პროცესის ნაწილი, სადაც ეცდებით, გააცნობიეროთ თქვენი მონაცემები და აღწეროთ მოვლენები. ამ ნარატივის ბუნება დამოკიდებულია თქვენი კვლევის მიზნებსა და ამოცანებზე, თქვენს საკვლევ კითხვებსა და თქვენ მიერ არჩეული თვისებრივი მონაცემების ანალიზის მეთოდზე. ასე რომ, გაითვალისწინეთ ეს ფაქტორები თემების გაანალიზებისას.



რჩევები და ხერხები ხარისხიანი კოდირებისთვის

- ⇒ სანამ კოდირებას დაიწყებთ, შეარჩიეთ კოდირების მიდგომა, რომელთა გამოყენებასაც აპირებთ პირველ ეტაპზე, და რომლებსაც მიჰყვებით შეუსაბამობების თავიდან ასაცილებლად;
- ⇒ მიუხედავად იმისა, იყენებთ თუ არა ინდუქციურ ან დედუქციურ მიდგომას, თვალყური ადევნეთ თქვენი კოდების მნიშვნელობებს და არ დაგავიწყდეთ მათი ხელახლა გადახედვა;
- ⇒ მოერიდეთ სინონიმების გამოყენებას მსგავსი, თუ არა იმავე, კოდებისთვის. ეს საშუალებას მოგცემთ, გქონდეთ უფრო ერთგვაროვანი და ზუსტი კოდირებული მონაცემთა ნაკრები; ამასთან, დაგეხმარებათ, არ გადაიტვირთოთ თქვენი მონაცემებით;
- ⇒ კოდირებისას ხშირად შეახსენეთ საკუთარ თავს თქვენი მიზნები და კოდირების მეთოდი. ეს დაგეხმარებათ, თავიდან აიცილოთ თვალსაზრისის შეცვლა, რაც კოდირების არათანმიმდევრულობის დროს შეიძლება მოხდეს;
- ⇒ თუ თქვენ მუშაობთ გუნდში, დარწმუნდით, რომ ყველამ იცის კოდების მინიჭება და, რაც მთავარია, ყველას ერთგვარად ესმის თითოეული კოდის მნიშვნელობა.³³

მიუხედავად იმისა, რომ კოდირების პროცესი შესაძლებელია ქალაქდზე ფერადი მარკერითა თუ კალმით, ყოველდღიურად უფრო და უფრო ხშირად მიმართავენ სპეციალურ პროგრამებს (NVivo, MAXQDA, ან Atlas) ელექტრონული თვისებრივ მონაცემთა ანალიზის გამოსაყენებლად.

თვისებრივ მონაცემთა ანალიზის ძირითადი მიდგომები

თემატური ანალიზი არის თვისებრივი მონაცემების ანალიზის მეთოდი,

თემატური ანალიზი

რომელიც, ჩვეულებრივ, გამოიყენება თვისებრივ მონაცემზე, როგორცაა, მაგალითად, ტრანსკრიპტი ან დეტალური ჩანაწერი. მკვლევარი გულდასმით იკვლევს მონაცემებს, რათა გამოავლინოს საერთო თემები – თემები, იდეები და კონცეპტები, რომლებიც იკვეთება ანალიზისას.

თემატური ანალიზი კარგი მიდგომაა კვლევისთვის, სადაც თქვენ ცდილობთ, მეტი გაიგოთ რესპონდენტთა შეხედულებების, მოსაზრებების, ცოდნის, გამოცდილების ან ღირებულებების შესახებ.

³³ Qualitative Coding, დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ [კვებგვარდს](#).

როგორ მოვაშალოთ აზრთა რუკა (Mind Map)?

თვისებრივ კვლევაში მონაცემთა წარმოსადგენად ხშირად გამოიყენება **აზრთა რუკა (Mind Map)**. აზრთა რუკა თავს უყრის კონკრეტული საკითხის შესახებ რესპონდენტთა მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებს და აერთიანებს ერთ სისტემაში, რომელიც საინტერესო მასალას იძლევა ანალიზისთვის.



მაგალითად, მაიას შემთხვევაში მონაცემთა თემატური ანალიზის საფუძველზე სამსახურიდან წასვლის შესახებ იდენტიფიცირებული თემები შეიძლება განთავსდეს ერთ აზრთა რუკაზე, რომელზეც განლაგებული იქნება ყველა წარმომობილი მნიშვნელოვანი მოსაზრება. უმჯობესი იქნება, თუ რუკაზე ავსახავთ ყველაზე ხშირად და იშვიათად განმარტებულ მოსაზრებებს.



აზრთა რუკა სასარგებლო ინსტრუმენტია თვისებრივი მკვლევრებისთვის, რადგან შემოთავაზებულია მკვლევართა მიკერძოებულობის აღმოფხვრის საშუალება და უზრუნველყოფილია მონაცემების შეგროვება ისე, რომ უპირატესობა მიენიჭოს მონაწილეთა გამოცდილებას. თვისებრივ მკვლევრებს შეუძლიათ, ისარგებლონ კვლევის ვიზუალურად ორიენტირებული მიდგომებით, მათი გამოყენებით, რაც დაეხმარებათ მათ კვლევის დაგეგმვაში, თვისებრივი მონაცემების შეგროვებაში, შეგროვებული მასალის გაანალიზებასა და დასკვნების წარმოდგენაში.

როგორ მოვაშალოთ სიტყვათა ღრუბელი (Word Cloud)?

ვინაიდან თვისებრივ კვლევაში სწორედ სიტყვას აქვს ფუნდამენტური მნიშვნელობა, ხშირად ინფორმაციის გასაანალიზებლად და წარმოსადგენად გამოიყენება ხოლმე სიტყვათა სიხშირის საფუძველზე მომზადებული Word Cloud. ეს გულისხმობს, რომ გარკვეული თემის ქვეშ მოცემული ინფორმაცია ტრანსკრიპტიდან ანალიზდება, იდენტიფიცირდება რესპონდენტთა მიერ ყველაზე ხშირად გამოყენებული სიტყვები და ვიზუალურად წარმოდგება, როგორც ეს ქვემოთ მითითებულ ილუსტრაციაზეა ასახული.



მაგალითად, როგორც ჩანს, სამსახურის დატოვების თემაზე საუბრისას რესპონდენტები ხშირად იყენებდნენ სიტყვას „მეტი“ და „მჭირდება“. მათ მიერ გამოყენებულ სიტყვებზე დაკვირვება თუ ანალიზი დამატებითი შესაძლებლობაა თვისებრივი კვლევისას, რომელიც მკვლევარს მეტად ღირებულ ინფორმაციას აძლევს რესპონდენტთა შეხედულებებისა თუ აღქმების შესახებ.

9. ეთიკა HR კვლევაში

რას ვისწავლით ამ თავში?

ამ თავში შევისწავლით, რა უნდა გავითვალისწინოთ კვლევის განხორციელებისას ეთიკური პრინციპების დაცვის უზრუნველყოფის მიზნით:

1. რესპონდენტთა ინფორმირება და ინფორმირებული თანხმობის ფორმის მომზადება;
2. რესპონდენტთა ფიზიკური და ფსიქოლოგიური კეთილდღეობა;
3. მონაცემთა ობიექტური შეგროვება; კონფიდენციალურობა და ანონიმურობა.

ეთიკა კვლევაში წარმოადგენს იდეებს იმის შესახებ, თუ რა არის მორალურად მართებული ან მცდარი. არ არსებობს უნივერსალური აზრი იმის შესახებ, თუ სად გადის ზღვარი ეთიკურ და არათიკურ ქცევას შორის – ყველა ხომ ერთმანეთისგან განსხვავდება, თუმცა, მაინც არსებობს მკაცრად განსაზღვრული საკითხები, რომლებიც განაპირობებს კვლევაში ეთიკური პრინციპების დაცვას.³⁴

მონაცემთა შეგროვების დაწყებამდე შემდეგი ძირითადი ეთიკური საკითხების³⁵ გათვალისწინება გვჭირდება:

- ⇒ რესპონდენტთა ინფორმირებულობა და კვლევაში მონაწილეობის ნებაყოფლობითობის დაცვა;
- ⇒ რესპონდენტთა ფიზიკური და ფსიქოლოგიური კეთილდღეობის უზრუნველყოფა;
- ⇒ ობიექტურ მონაცემთა შეგროვება;
- ⇒ რესპონდენტთა კონფიდენციალურობის თუ ანონიმურობის დაცვა.

³⁴ Ethical issues to consider when conducting survey research, დეტალური ინფორმაციისთვის ეწვიეთ [ვებგვერდს](#)

³⁵ Nishiishiba Misami, at al.(2013), Research methods and statistics for public and non-profit administrators:/a practical guide.1st Edition, Sage Publications

რესპონდენტთა ინფორმირება

პირველ რიგში, კვლევაში მონაწილე რესპონდენტებს უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია კვლევის მიზნის შესახებ. ამასთან, მნიშვნელოვანია, რომ რესპონდენტთა მონაწილეობა აბსოლუტურად ნებაყოფილობითი იყოს, ისინი არ განიცდიდნენ ზეწოლას და იძულებით არ მონაწილეობდნენ მონაცემთა შეგროვების პროცესში. ეს უკანასკნელი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია HR კვლევაში. საყურადღებოა, რომ თანამშრომლები არ გრძნობდნენ ზედმეტ ზეწოლას, კვლევაში მონაწილეობის მიღება არ უნდა იყოს ძალდატანებითი.

შესაბამისად, ინტერვიუს დაწყებამდე მნიშვნელოვანია, რესპონდენტისგან მიიღოთ **ინფორმირებულნი თანხმობა**, რაც ნიშნავს, რომ რესპონდენტმა უნდა დაგიდასტუროთ ინტერვიუში ნებაყოფილობითი ჩართვა და მოგცეთ მიღებული მონაცემების კვლევის მიზნებისთვის გამოყენების თანხმობა. რესპონდენტისგან თანხმობის მისაღებად, როგორც წესი, ვიყენებთ **ინფორმირებულნი თანხმობის ფორმას**, რომელიც რესპონდენტს აცნობს კვლევის მთავარ მიზანს, ინტერვიუს წარმართვის პროცესს და უთანხმებს მონაცემთა კონფიდენციალურობის დაცვით მხოლოდ კვლევის ანალიზისათვის გამოყენების პირობას.

ნიკოლოზის შემთხვევა



მაგალითად, ნიკოლოზის შემთხვევაში, ფოკუსჯგუფის ჩატარებამდე ნიკოლოზს შეეძლო, მოეზიარებინა შემდეგი ინფორმირებულობის ფორმა, რომელსაც ხელმოწერით დაასტურებდა როგორც რესპონდენტი, ისე თავად ნიკოლოზი.

ინფორმირებულნი თანხმობის ფორმა

განმეზარტა, თუ რა მიზანს ემსახურება ფოკუსჯგუფის დისკუსია და დასმული საკითხების არსი.

ვადასტურებ, რომ თანახმა ვარ, მონაწილეობა მივიღო ფოკუსჯგუფის დისკუსიაში და მონაწილეობს ჩემი გამოცდილება გავუზიარო. ასევე, თანახმა ვარ, მომზადდეს ფოკუსჯგუფის დისკუსიის აუდიოჩანაწერი. ამასთან, განმეზარტა, რომ ჩანაწერები კვლევის დასრულებისთანავე, კერძოდ, 2022 წლის ივნისში, განადგურდება.

ვადასტურებ ჩემს ნებაყოფილობით მონაწილეობას და ჩემთვის ცნობილია, რომ ფოკუსჯგუფის დატოვება ნებისმიერ დროს შემიძლია. თუ ფოკუსჯგუფში მონაწილეობაზე დისკუსიის მსვლელობის რომელიმე ეტაპზე უარს ვიტყვი, ეს არ გამოიწვევს მომავალში ჩემ მიმართ რაიმე სანქციების გატარებას.

მკვლევართა მიღმა ჩემი მოსაზრებები და შთაბეჭდილებები არ გაზიარდება, ასევე, კვლევის ანგარიშში ინფორმაცია ისეთი სახით იქნება გამოყენებული, სადაც ჩემი პიროვნების იდენტიფიკაცია ვერ მოხერხდება. ფოკუსჯგუფის მსვლელობის დროს გამოთქმული ჩემი მოსაზრება სხვა მონაწილეთა მოსაზრებებთან ერთად განზოგადდება, რაც გამორიცხავს ჩემი ვინაობის დადგენას.

გარკვევით დაწერეთ თქვენი
სახელი და გვარი

თარიღი

ხელმოწერა

ხელმოწერის დასტური

თარიღი

რესპონდენტთა კვლევაში მონაწილეობისას გათვალისწინებული უნდა იყოს Do not Harm პრინციპი. შესაბამისად, უნდა უზრუნველყოთ ისეთი გარემოს შექმნა,

ფიზიკური და ემოციური კეთილდღეობა

რომელიც როგორც ფიზიკურად, ისე ემოციურად არ დააზიანებს რესპონდენტს. ეს უკანასკნელი უპირატესად მნიშვნელოვანია მგრძობიარე საკითხებზე კვლევის ჩატარებისას. ამასთან, განსაკუთრებით უნდა გავითვალისწინოთ ისეთ თანამშრომელთა საჭიროებები, რომლებიც სხვადასხვა მოწყვლად თუ საზოგადოებისგან გარიყულ ჯგუფებს მიეკუთვნებიან.

კვლევის ეთიკური პრინციპების დაცვა გულისხმობს ობიექტურობის ღირებულების მაქსიმალურად დაცვას მონაცემთა შეგროვებისას. ეს ნიშნავს, რომ

მონაცემთა ობიექტური შეგროვება

მონაცემთა შეგროვების პროცესში შევეცადოთ, არ დავსვათ მიკერძოებული კითხვები ან არ ვიქონიოთ რესპონდენტზე ზეგავლენა ჩვენთვის სასურველი ინფორმაციის მიღების მიზნით; ამასთან, მონაცემთა ანალიზისას საკუთარი შეხედულებისამებრ არ მოვანდინოთ რესპონდენტთა მიერ გაზიარებული ინფორმაციის ინტერპრეტირება. მაგალითად, თუ გვჯერა, რომ თავისუფალი სამუშაო გრაფიკი მნიშვნელოვანია, მაგრამ გამოკითხულ თანამშრომელთა უმრავლესობა საკუთარი ნებით არ ახსენებს ამ უკანასკნელს, ჩვენი მოვალეობაა, არ ვუბიძგოთ რესპონდენტებს მონაცემთა შეგროვების პროცესში თავისუფალი გრაფიკის მნიშვნელობაზე საუბრისკენ ან ძირითადი მიგნებების მომზადებისას მათ მიერ ნახსენები საკითხი არ გამოვიტანოთ როგორც მნიშვნელოვანი ასპექტი.

კონფიდენციალურობა და ანონიმურობა

კვლევაში ეთიკური საკითხების განხილვისას მნიშვნელოვანია, განვსაზღვროთ **კონფიდენციალურობა** და **ანონიმურობა**. კონფიდენციალურობა ნიშნავს, რომ კვლევაში მონაწილე პირთა ვინაობა ცნობილია მკვლევრისთვის, მაგრამ მონაცემთა დამუშავებისას და ინტერპრეტაციისას პირთა ვინაობის კონფიდენციალურობა სრულად დაცულია. ანონიმურობა კვლევაში გულისხმობს მონაცემების იმგვარად შეგროვებას და გაანალიზებას, რომლის დროსაც მკვლევრისთვისაც უცნობი რჩება კვლევაში მონაწილე პირის ვინაობა.

ნებისმიერ შემთხვევაში, მონაცემთა ინტერპრეტაციისას თუ ანგარიშებისას მხედველობაში უნდა მივიღოთ, რომ, თუ რაიმე სახით მიღებული მონაცემი იძლევა პირის იდენტიფიცირების საშუალებას, უზრუნველყოფილი იყოს მსგავსი ტიპის მონაცემების გადამუშავება ისე, რომ კვლევის შედეგად გამოვლენილი ინფორმაცია, მაგალითად, წარმოდგენილი დიაგრამა, არ იძლეოდეს პირის იდენტიფიცირების საშუალებას, რაც შეიძლება კონკრეტული მაჩვენებლის უკან იმალებოდეს.

10. მონაცემთა ინტერპრეტაცია და ანგარიშგება

რას ვისწავლით ამ თავში?

ამ თავში შევისწავლით, თუ რა უნდა გავითვალისწინოთ კვლევის ანგარიშის მომზადებისას, როგორ წარმოვადგინოთ კვლევის მონაცემები:

1. რა უნდა გავითვალისწინოთ კვლევის ანგარიშის მომზადებისას?
2. კვლევის მონაცემების წარმოდგენა და ვიზუალიზაციის ხერხები

მაშ ასე, კვლევა განხორციელებულია, მონაცემები შეგროვებული და გაანალიზებული, ახლა რას ვაკეთებთ?

კვლევის ანგარიშის მომზადება

როგორც წესი, ჩატარებული კვლევის და მონაცემთა ანალიზის საფუძველზე მზადდება კვლევის ანგარიში. კვლევის ანგარიშის იდეაა კვლევის შედეგად გამოვლენილი ძირითადი მიგნებების წარმოჩენა მაქსიმალურად გასაგებად და მარტივად სამიზნე ჯგუფისთვის.

მიზანშეწონილია, კვლევის ანგარიში შედგებოდეს შემდეგი ნაწილებისგან:

შესავალი – ძალიან მოკლედ გვაწვდის ინფორმაციას კვლევის ავტორის, კვლევის მიზნის და მეთოდოლოგიის შესახებ;

მოკლე მიმოხილვა (Executive Summary) – თანამედროვე რეალობაში ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მოკლე მიმოხილვას, რომელიც ლაკონურად და საინტერესოდ წარმოადგენს მთავარ, კვლევის მიგნებათა ძირითად ნაწილს. ამასთან, მოკლე მიმოხილვამ შეიძლება გამოიწვიოს დაინტერესება, რომ კვლევის მიგნებათა ნაწილსაც გაეცნოს მკითხველი;

კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია – ზემოთ განხილული კომპონენტების საფუძველზე წარმოადგენს ინფორმაციას კვლევის დიზაინის და მეთოდოლოგიის შესახებ. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგჯერ დეტალური დიზაინი და მეთოდოლოგია კვლევის ანგარიშს დანართადაც ახლავს ხოლმე და კვლევის ძირითად ნაწილში მოწოდებული ინფორმაცია მეთოდოლოგიის და დიზაინის ძირითად ნაწილს წარმოადგენს;

ძირითადი შედეგები და მიგნებები – როგორც წესი, კვლევის ძირითადი შედეგები და მიგნებები კვლევის ამოცანების მიხედვით არის დალაგებული და წარმოადგენს ინფორმაციას კვლევის ძირითადი შედეგების შესახებ, თუ რა გამოვლინდა მოგროვებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით;

რეკომენდაციები – რეკომენდაციების ნაწილში მოცემულია კვლევის შედეგების და მიგნებების საფუძველზე მოწოდებული რჩევები, რომელთა განხორციელებაც სასურველია;

დანართი 1: გამოყენებული წყაროები;

დანართი 2: გამოყენებული კვლევის ინსტრუმენტები.



გარდა ზემოაღნიშნული თავებისა, კვლევის სპეციფიკიდან გამომდინარე, შესაძლოა, საჭირო იყოს თავის დამატება, რომელიც დეტალურად მიმოიხილავს კვლევის საკითხთან დაკავშირებით არსებულ სიტუაციას. მაგალითად, თუ კვლევა ეხება უწყებაში HR-ის მიერ განხორციელებული ინიციატივის მიმართ დამოკიდებულების გამოვლენას, მნიშვნელოვანია, რომ შესაბამისი ინიციატივის შესახებ ინფორმაცია დართული ჰქონდეს კვლევის ანგარიშს, რადგან ყველა, ვინც შეიძლება გაეცნოს ანგარიშს, სულაც არ ფლობდეს დეტალურ ინფორმაციას განხორციელებული ინიციატივის შესახებ, რომლის თაობაზე დამოკიდებულებასაც სწავლობს კვლევა.



ანგარიშის მომზადებისას მნიშვნელოვანია ქვემოთ განხილული ძირითადი საკითხების გათვალისწინება:




კვლევის ანგარიშის მომზადებისას განსაზღვრეთ *სამიზნე აუდიტორია*, ვისთვისაც მზადდება კვლევის ანგარიში. მაგალითად, თუ კვლევის შედეგები უნდა წარვუდგინოთ ტოპ-მენეჯმენტს, შესაძლოა, ძალიან დეტალური, გრძელი ანგარიში არც ისეთი მომგებიანი იყოს და ჯობდეს, მაქსიმალურად ლაკონურად და ვიზუალურად მიმზიდველი ფორმით მომზადდეს ანგარიში;³⁶




კვლევის ანგარიშის ძირითადი შედეგების და მიგნებების თავის *სტრუქტურის* მოსამზადებლად გამოიყენეთ კვლევის დიზიანსა და მეთოდოლოგიაში განსაზღვრული საკვლევი კითხვები ან ამოცანები. ეს უკანასკნელი სტრუქტურულად გამართავს კვლევის ანგარიშს და მკითხველი შეძლებს, მეთოდოლოგიაში ჩამოთვლილ შესასწავლ


³⁶ Nishiishiba Misami, at al.(2013), Research methods and statistics for public and non-profit administrators:/a practical guide.1st Edition, Sage Publications

საკითხებს დაუკავშიროს უკვე შესწავლილი საკითხები და, შესაბამისად, გამოვლენილი მიგნებები;

 კვლევის ანგარიში მოამზადეთ მაქსიმალურად ვიზუალური ჩანართების გამოყენებით. თუ გაქვთ რაოდენობრივი ინფორმაცია, გამოიყენეთ დიაგრამები და ცხრილები; თუ გაქვთ თვისებრივი კვლევა – გამოიყენეთ ციტატები და შესაბამისი ანალიზის ტექნიკები. თუმცა, აქვე უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ანგარიშში უნდა რჩებოდეს ადგილი მონაცემთა ინტერპრეტაციისა თუ ანალიტიკისთვის და არ შედგებოდეს მხოლოდ თუნდაც დიაგრამებისა თუ ციტატებისგან.

გარდა ამისა, კვლევის შედეგების მომზადებისას მოერიდეთ:

 კვლევაში უარყოფითი შედეგების უგულებელყოფას – აუცილებელია, დააფიქსიროთ კვლევის შედეგად გამოვლენილი ნებისმიერი ინფორმაცია; თუ შესაძლებელია, განმარტოთ ან ახსნათ შედეგები. თუმცა, მხოლოდ კვლევის ფარგლებში მოპოვებული ინფორმაციის შესაბამისად სწორედ პრობლემური საკითხების გამოვლენა არის ხოლმე პირდაპირ ბმაში სასარგებლო რეკომენდაციების შემუშავებასთან;

 შეუსაბამო და გაბნეულ ფიგურებს, ცხრილებსა თუ ციტატებს – მნიშვნელოვანია, დარწმუნდეთ, რომ თქვენ მიერ მომზადებული ინტერპრეტაცია შეესაბამება მტკიცებულებად მოყვანილ დიაგრამას, ცხრილს თუ ციტატას, და ეს უკანასკნელი შეესატყვისება თქვენ მიერ თანდართულ ახსნას.

ამავე დროს, ყოველდღიურად იზრდება მოთხოვნა ანგარიშების ალტერნატიული საშუალებების გამოყენებაზე. ეს გულისხმობს მონაცემთა ანგარიშგებას არა ტრადიციული ფორმატით, არამედ სხვა ელექტრონული პლატფორმებისა თუ ინფოგრაფიკების საშუალებების გამოყენებით. ამასთან, თანამედროვე ტიპის ანგარიშები ეფუძნება უფრო ამბის თხრობის (story-telling) მიდგომას, ვიდრე ტრადიციული ფორმით შედეგების თავმოყრას.

ვიზუალიზაცია კვლევის ანგარიშებისას

კვლევის ანგარიშებისას მაქსიმალური ვიზუალიზაციისთვის მნიშვნელოვანია ქვემოთ ჩამოთვლილი საკითხების გათვალისწინება:

⇒ **კონტრასტი** – გამოიყენეთ კონტრასტი, რათა მკითხველმა მარტივად გაამახვილოს ყურადღება იმ ინფორმაციაზე, რომელსაც მიიჩნევთ გამორჩეულად და საყურადღებოდ. ამის მიღწევა შეიძლება განსხვავებული ფერების გამოყენებით, ამასთან, გამოკვეთეთ უარყოფითი ინფორმაცია სათანადო ფერებით, ხოლო დადებითი – შესატყვისით. აქვე არ უნდა დაგავიწყდეთ, რომ კონტრასტის შექმნა, ასევე, გულისხმობს როგორც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ინფორმაციის, ისე ნაკლებსაყურადღებო მიგნებების გამოკვეთასაც;

- ⇒ **თანმიმდევრობა** – წარმოდგენილი ინფორმაცია დაალაგეთ თანმიმდევრულად გარკვეული ლოგიკის მიხედვით. მაგალითად, ძალიან კარგიდან ძალიან ცუდისკენ;
- ⇒ **ინფოგრაფიკა** – ვიზუალიზაციის პარალელურად, ყოველდღიურად იზრდება ინფოგრაფიკების გამოყენების მაჩვენებელი, რომელიც ამბის თხრობის საფუძველზე წარმოადგენს მთავარ მიგნებებს. ეს უკანასკნელი ითვლება მკითხველისთვის დიდი მოცულობის ინფორმაციის ყველაზე მარტივად გასაგებ თუ აღსაქმელ შესაძლებლობად, ამასთან, ახერხებს მკითხველის მეტად დაინტერესებას.³⁷

ბოლო პერიოდში მონაცემთა ვიზუალიზაციისთვის გამოიყენება სხვადასხვა პლატფორმა. გარდა გავრცელებული საშუალებებისა (PowerBI თუ Tableau), რომლებიც გვაძლევს რაოდენობრივი მაჩვენებლების ინტერაქტიულ დიაგრამებზე წარმოდგენის შესაძლებლობას, გვაქვს ვიზუალზე ორიენტირებული სხვა პლატფორმებიც, რომლებიც ინფოგრაფიკების მომზადებისას დამატებით კვალიფიკაციას არ საჭიროებს (მაგ.: <https://www.canva.com/>, <https://infografolio.com/> და სხვა) და გვუზარება ინფოგრაფიკების მარტივად მომზადებაში.

ვიზუალურად გამდიდრებული ინფორმაცია უფრო აღქმადს ხდის კვლევის შედეგად გამოვლენილ მიგნებებს, განსაკუთრებით, მათთვის, ვისაც დეტალების შესახებ ინფორმაციის გასაცნობად ნაკლები დრო აქვს; ამასთან, ზრდის ინტერესს; უფრო მეტიც, წარმოდგენილი ინფორმაციის მიმართ ნდობასაც კი.

³⁷ Data Visualization: Get Visual to Drive HR's Impact and Influence, დეტალური ინფორმაცია ხელმისაწვდომია [კვებგვერდზე](#)