

Използване на качествени методи при разработване на програми за електронни курсове

Даниел Панчев, докторант, УНСС - София, dpan4ev@yahoo.com

Using qualitative methods in developing programs for e-learning courses

Daniel Panchev, PhD candidate, UNWE - Sofia, dpan4ev@yahoo.com

Резюме: В днешно време информационните и комуникационни технологии заемат все по-голяма част от нашето ежедневие. Те са навсякъде около нас и оказват влияние върху всеки един аспект от нашия живот. С бурното развитие на технологиите все повече бизнес организации внедряват електронни курсове (e-learning) с цел повишаване на знанията и уменията на техните служители. При конструирането на електронните курсове много важен момент е да се определят темите, които представляват интерес за целевата аудитория и които да бъдат застъпени в тях. Настоящият доклад има за цел да представи използването на качествени методи за диагностика на обучителните потребности на бъдещите курсисти. В него се разглеждат два от най-често използваните качествени метода, а именно – фокус – групите и дълбочинните интервюта.

Ключови думи: качествени методи, фокус – група, дълбочинно интервю

Abstract: Nowadays, information and communication technologies are playing an increasingly large part of our daily lives. They are all around us and affect every aspect of our lives. With the rapid development of technology more and more business organizations instil e-learning to enhance the knowledge and skills of their employees. In designing e-learning courses very important point is to identify topics of interest to the target audience, which to be represented in the e- courses. This report aims to present using of qualitative methods for diagnosing training needs of future students. It identified two of the most commonly used qualitative methods - focus - groups and in-depth interviews.

Keywords: qualitative methods, focus – groups, in-depth interviews

JEL: M12, M53

Въведение

Днес електронните курсове навлизат все повече в политиката по обучение на служителите, която прилагат бизнес организациите. Това е така, тъй като те предлагат гъвкавост и удобство от гледна точка на време и място, а така също и спестяват значителни средства. Много важен момент при проектирането на електронните курсове е правилното определяне на темите, които да

бъдат включени в тях. За точното им „диагностициране“ биха могли да се ползват такива качествени методи като фокус – група и дълбочинно интервю. Благодарение на тях разработените програми ще бъдат полезни и покриващи основните проблеми и теми, които биха желали да видят участниците в бъдещите курсове.

1. Същност на качествените изследвания

Според BASAGA (2016) качествените изследвания се занимават с качествено явление, т.е. явления, отнасящи се до или включващи качество или вид. Те намират широко приложение в различни области на познанието като маркетинг, социология и управление на човешките ресурси. Според Market test (2016) най – често те се използват за:

- Анализ в дълбочина на дадения проблем
- Диагностика на съществуващи проблеми
- Генериране на идеи
- Анализ на нуждите от обучение

Най – често използваните качествени методи са фокус – групите, дълбочинните интервюта и наблюденията.

2. Използване на качествени методи при разработването на програми за електронни курсове

Както бе споменато качествените изследвания намират приложение в различни области, в това число и при управлението на хората и по-специално тяхното обучение. Такива методи като фокус – групи и провеждане на дълбочинни интервюта често се използват в процеса на разработване на обучителни програми – за традиционни (присъствени) обучения и така модерните и все по-навлизащи в ежедневието електронни курсове. По- надолу в настоящата статия са разгледани подробно два от тези методи.

Фокус – група

Фокус - групата придобива все по- голяма популярност през последното десетилетие и е най – често използвания качествен метод за събиране на данни. По своята същност фокус – групите представляват дискусия по определена тема, в която участва ограничен кръг участници, обикновено между 8 и 12 души. Zhelev (2007) ги определя като „метод за събиране на информация чрез спонтанно и обстойко дискутиране на предварително определени въпроси от страна на групи от хора като тава става с помощта на модератор“. Според статията „Kakvo moguт focus grupite? (2016) дискусията се води от т.нар. модератор, а продължителността и е между 1 и 2 часа. Разговорите по време на фокус – групата се записват – водене на записки, аудио или видео запис, за да може после да се направи анализ на отговорите, давани от участниците.

Няколко са ключовите моменти при организирането и провеждането на фокус групи за диагностика на темите и проблемите, които да се включват в дадено бъдещо обучение:

- Трябва да има предварително подготвен сценарий с въпроси, които следва да се обсъдят по време на фокус – групата. Независимо от това опитния модератор трябва да е гъвкав и да задава допълнителни въпроси, които му възникват по време на груповата дискусия.
- Внимателен и прецизен избор на участници за дискусията. Според автора е добре да се обхванат участници на различна възраст, с различно образование и трудов стаж в компанията. Много важно е да не се канят в една и съща група служители и техните мениджъри, тъй като това ще „скове“ служителите и те ще предпочитат да не споделят мнения от страх от бъдещи реакции на техните ръководители. Така че ако желаем да чуем мнението на мениджърите, то трябва да направим отделна дискусия с тях.
- Прецизен избор на модератор. Тук възможностите са две: външен или вътрешен модератор. Всеки един от вариантите има своите предимства и недостатъци, които са показани в табл. 1.

Табл. 1 Предимства и недостатъци на вътрешния и външния модератор

Външен модератор	Вътрешен модератор
+ Има опит с провеждането на фокус – групи + Солидна експертиза + Може да извлече много повече информация от участниците + Има опит и познание при трудни ситуации, например мълчаливи участници или прекалено говорещи такива - Струва пари - Ограничено познание за продукти, услуги, процеси, процедури	+ Не струва средства на организацията + Много добре е запознат с продуктите, процесите, вътрешните процедури на бизнес организацията - Не е експерт по дадената тема - Няма достатъчно опит с провеждането на фокус – групи - Би извлякъл по-малко информация от участниците - Вероятно няма да знае как да реагира в трудни ситуации, например мълчаливи участници или прекалено говорещи

Източник: авторска разработка

- Независимо от избора на модератора трябва да има опит при провеждането на такива дискусии, да знае евентуалните капани, които могат да възникват, да е добър слушател.
- Добро моделиране на дискусията – тук се има предвид такива неща като изслушването на различните мнения, даване възможност на участниците да се изкажат, окуражаване на по-свитите и притеснителни от тях да споделят своите възгледи, да се обобщават основните и често повтаряни неща по време на дискусията
- Коректна интерпретация на резултатите. Много важно е да се обхванат всички изказани по време на дискусията мнения, без да се изключват такива заради субективността на модератора.

Провеждането на фокус – групата следва да премине през три основни стъпки:

1 – ва стъпка – Планиране

Известен е принципът на 5-те П-та, а именно, че „предварителната подготовка предотвратява провала на представянето“. При фокус –групите предварителното планиране следва да обхваща такива дейности като избор на модератор; определяне на размер на фокус – групата; определяне на времетраенето на дискусиата; определяне на място за провеждане.

Избор на модератор

Външен или вътрешен модератор ще се ползва зависи от задачата. Ако електронния курс ще се създава от консултант или външна фирма – доставчик, то по-добре е тя да предложи външен модератор. Ако обаче курсът се създава по инициатива на отдел „Човешки ресурси“, то най-добре да се ползва външен модератор и по-специално представител на звеното за обучение и развитие на същия отдел.

Определяне размера на групата

В литературата се срещат различни виждания за размера на групата. Според Prince and Davies (2001) той трябва е 6 души , според Marczak and Sewell (2007) - 7 до 10, а според Cox и Adams (2008) - между 3 и 8. Според автора на тази статия, изхождайки от свой практически опит, размерът на фокус- групата за определяне потребностите от обучение трябва да е между 7 и 10 човека.

Определяне продължителността на фокус – групите

Съществуват различни мнения за продължителността на фокус – групите, но най – често то е между един и два часа.

Изготвяне на списък с участници

При изготвянето на списъка с потенциални участници трябва да се подбират служители, които заемат сходни позиции. Добре би било да има хора с различен трудов стаж в организацията, както и такива с различно образование. Както бе споменато по-рано в статията, не е препоръчително да се включват началници заедно с техните служители.

Определяне на място за провеждане

Мястото, където ще се провежда фокус –групата трябва да бъде внимателно подбрано. То трябва да е лесно достъпно (от гледна точка на транспорта) за участниците. Освен това залата да е достатъчно голяма и да и шумоизолирана. Тя трябва да е оборудвана с такива . Добре би било тя да е с дневна светлина. (Вж. фиг. 1).

Фиг.1. Подходяща зала за водене на фокус група



2 –ра стъпка – Провеждане на фокус групата

Преди същинското провеждане трябва да се изпрати покана до участниците. Най-простия начин е това да стане по електронна поща. Същинското провеждане следва да започне с кратко въведение, по време на което да се представи модератора, да се представят целите и правилата на работа, а и да се представят самите участници. По време на фокус – групата се уточняват темите, които биха били полезни да бъдат включени в предстоящия курс. Много важно е модераторът да окуражи участниците да споделят без притеснение нещата, които ги вълнуват и които искат да видят като теми.

3 –та стъпка – Обработване и анализ на събраната информация.

Обработката на информация може да се извърши по два начина. Ако е направен аудио или видео запис, то той се сваля и описва подробно на текстова програма. Ако са направени писмени записки, то те се въвеждат на текстова програма. Чудесна за тази цел е програма Word 2013, част от макета Microsoft Office 2013.

Дълбочинно интервю

Chengelova (2016) дефинира дълбочинното интервю „като специфичен вид интервю, провеждано под формата на свободен разговор с изследваното лице“. Според Valeva (2016) то представлява „пряко лично интервю, което се осъществява от едни интервюер с един респондент по предварително установени тематични области“.

По мнение на автора на статията дълбочинните интервюта могат да се ползват като допълнение към фокус – групите при определяне на темите и проблемите, които да бъдат засегнати в дадения бъдещ електронен курс. Според Chengelova (2016) провеждането му трябва да се спазват определени правила:

- Респондентите трябва да се интервюират в естествената им среда
- Трябва предварително да се подготви списък с изследователски въпроси
- Интервюиращият трябва да стимулира респондента да навлезе в дълбочина на дадената проблематика
- Много е важно те да се водят от опитни интервюиращи
- Трябва да се запишат и след това събраните данни да се обобщят и анализират

Според автора, при използването на дълбочинни интервюта за определяне на обучителните потребности на курсистите, следва да се следват следните стъпки:

1 стъпка – предварително планиране.

При тази първа стъпка трябва да се уточнят целите, които преследавме с използването на дълбочинното интервю, а така също и експертите, които ще бъдат включени. Тези експерти

трябва да бъдат избрани по определени критерии, например опит на настоящата позиция, експертиза и др.

2 стъпка – разписване на въпросник

Следващата стъпка по мнение на автора е разписването на въпросника, който трябва да съдържа не повече от 4 – 6 въпроса. Много важен тук е типа на въпросите, които ще се използват. С цел събиране на максимално количество информация е най-добре да се използват отворени въпроси.

3та стъпка – провеждане.

Провеждането на самото интервю също има ключово значение за качеството на бъдещите резултати. Дори и при добро планиране и разписване на въпросник, ако не интервюиращия няма достатъчен опит или не знае как да проведе дълбочинното интервю, то може да не доведе до очаквания резултат. Много важно е да се подбере интервюиращ, който има опит и е запознат добре с метода. Освен това той трябва да притежава определени лични качества – търпеливост, гъвкавост и умение да слуша внимателно и да не прекъсва дадения респондент.

4ти стъпка – анализиране на информацията

На този етап също съществуват различни рискове. Например обработването на данните да се осъществи с неподходяща програма. Друг риск е информацията да бъде неправилно или субективно анализирана.

Заклучение

Познаването на основните количествени методи, техните предимства и недостатъци, както и стъпките при провеждането им, дава възможност за ефективното им използване в различни случаи. Освен, че се използват за различни социологически и маркетингови изследвания, те са приложими и при дизайна и разработването на електронни курсове. Използването им ще доведе до повишаване на качеството на провежданите курсове, а това от своя страна ще рефлектира в по-голяма удовлетвореност на обучаемите.

References:

1. Adams, A., A. Cox, 2008. Questionnaires, in-depth interviews and focus groups. Research Methods for Human Computer Interaction, Cambridge University Press, p. 24
2. Baleva, V., 2016 Dalbochinnoto intervyyu v marketingovite izsledvaniya. (Online) Available at: <<http://www.markcomm.org/market-research/30>> [Accessed November, 09th, 2016г.]
3. Chengelova, E., 2016. Intervyuto v socialnite nauki. Sofia: Omda
4. Kakvo mogut focus grupite?. (Online) Available at: <http://pr1bg.com/articles/> [Accessed November, 07th, 2016г.]

5. Marczak, M., M. Sewell, 2007. Using Focus Groups for Evaluation, (Online) Available at:
<<http://ag.arizona.edu/sfcs/cyfernet/cyfar/focus.htm>> [Accessed October, 10th, 2016r.]
6. Official webpage of market test (Online), Available at:
<http://www.mtest.bg/katchestveni_metodi/metodi/bg> [Accessed September, 18th, .2016r.]
7. Official webpage of Bulgarian Academic Simulation and gaming association (Online), Available at:
<www.basaga.org> [Accessed October, 15th, 2016].
8. Prince, M., M.Davies, 2001. Moderator teams: an extension to focus group methodology. Qualitative Market Research, vol. 4, 2001, p. 207-216
9. Zhelev, S., 2007. Marketingovi izsledvanya. Uchebnik za distancionno obuchenie. Sofia: Stopanstvo