

¹Садібеков Е.Ө., ²Рахымбеков К.Е.

¹саясаттану магистрі, дінтану мамандығының 1 курс докторанты,
e-mail: Sadybekov.Ermek@mail.ru, тел.: +7 707 262 0777

²әлеуметтану магистрі, әлеуметтік жұмыс мамандығының 1 курс докторанты,
e-mail: rakhimbekov.kamil@gmail.com, тел.: +7 707 444 0108

философия және саясаттану факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ.

**ӘЛЕУМЕТТІК ҒЫЛЫМДАРДАҒЫ ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕРІ
(сауалнама, бақылау және интервью)**

Мақалада әлеуметтік ғылымдағы зерттеу әдістері тереңінен қарастырылып, сонымен қатар практикада қолданылды. Мақалада сауалнама, бақылау және интервью әдістері сипатталып, практика жүзінде қолданылған тәжірибе жайлы баяндалды. Сауалнама әдісін «Президент билігін қайта бөлуіне байланысты Конституцияға енгізуге ұсынылған өзгерістер жайлы» өткен саяси актіге қатысты қолдандық. Осы мақалада сауалнама әдісінің іріктеуді қалыптастырудан бастап, нәтижесіне дейін жазылды. Қорытындысында қоғамның саяси процестерге деген қатынасын сипаттадық. Екінші зерттеуді өткізу үшін қолданған әдісіміз, ол – бақылау әдісі. Ол әдіс арқылы «Алматы қаласындағы жүйелік маркетингтің жалпы сипаттамаларын жасап, алдау механизмдерін сипаттауды» мақсат қылдық. Осы жұмысты аяқтау мақсатында «интервью әдісі» де қолданды. Интервью жүйелік маркетингтің құрбандарынан алынды. Интервью әдісі арқылы қысқа уақыт ішінде бірнеше адамды алып, жүйелік маркетингтің жалпы ұқсас кездерін жасадық.

Осы ғылыми әдістерді пайдалану арқылы, біз қоғамдағы өзекті мәселелерді зерттеуге тырыстық. Зерттеу нәтижесінде қоғамның «Президент билігін қайта бөлуге қатысты пікірді және сол кезеңге өзекті болған 26-бапқа қатысты пікірді білдік», «Жүйелік маркетингтің жалпы ұқсас тұстарын» жасап шығардық.

Түйін сөздер: әдістер, сауалнама, бақылау, интервью, ғылым.

¹Sadibekov Ye.O., ²Rakhimbekov K.Ye.

¹master of Political Science, Doctoral student 1 course of specialty Religious Studies,
e-mail: Sadybekov.Ermek@mail.ru, tel.: +7 707 262 0777

²master of Sociology, Doctoral student 1 course of specialty social work,
e-mail: Rakhimbekov.kamil@gmail.com, tel.: +7 707 444 0108

Faculty of Philosophy and Political Science, al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty

Methods of research in social sciences (survey, observation and interview)

The article is deeply considered the methods of research in field of social sciences and also applied in practice. The article describes the methods of surveying, observation and interviewing, and describes their experience, which was used in practice. We used the survey method to investigate such a political act as «on amending the Constitution in connection with the redistribution of the president’s authority between the branches of power.» In this article was described from the method of constructing the sample to the results of the study. In conclusion they described the relationship of society to political processes. The second method which we used for research is a method of observation. Our goal was to use this method to describe «General characteristics and mechanisms of the fraud of network marketing in the city of Almaty». To complete this research, we used the interview method. We interviewed people who were victims of network marketing. Using the interview method, we talked with several people and made common similar moments of network marketing.

Using these scientific methods, we tried to investigate the actual problems of society. As a result of the research, we identified «The attitude of society towards the redistribution of the president's authority and the 26th article which was relevant on that moment», made «Common similarities of network marketing».

Key words: methods, survey, observation, interview, science.

¹Садибеков Е.О., ²Рахимбеков К.Е.

¹магистр политологии, докторант 1 курса специальности «Религиоведение»,
e-mail: Sadybekov.Ermek@mail.ru, тел.: +7 707 262 0777

²магистр социологии, докторант 1 курса специальности «Социальная работа»,
e-mail: Rakhimbekov.kamil@gmail.com, тел.: +7 707 444 0108

факультет философии и политологии, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы

Методы исследования в социальных науках (опрос, наблюдение и интервью)

В статье глубоко рассмотрены методы исследования в области социальных наук, а также их применение на практике, описаны методы опроса, наблюдения и интервью, опыт их применения на практике. Метод опроса мы использовали для исследования такого политического акта, как «внесение изменений в Конституцию в связи с перераспределением полномочий президента между ветвями власти». Авторами описан метод построения от выборки до результатов исследования. Второй метод, который мы использовали для исследования, – это метод наблюдения. Нашей целью было с помощью этого метода описать «Общие характеристики и механизмы обмана сетевого маркетинга в городе Алматы». Для окончания этого исследования мы использовали метод интервью. Мы опрашивали людей, которые оказались жертвами сетевого маркетинга, провели беседу с несколькими людьми и выделили общие схожие моменты сетевого маркетинга.

Используя эти научные методы, мы пытались исследовать актуальные проблемы общества. В результате исследований мы выявили «Отношение общества к перераспределению полномочий президента и 26 статье, которая была актуальной на тот момент», сделали «Общие схожие моменты сетевого маркетинга».

Ключевые слова: методы, опрос, наблюдение, интервью, наука.

Кіріспе

Негізінен ғылыми жұмыс жазу барысында қолданылған зерттеу әдістері үлкен рөл ойнайды. Ғылыми жұмыста белгілі бір әдістерді қолдану үшін, оларды алдымен апробациялауға да болады. Сондықтан бірнеше әдістерді қолдана отырып, бірнеше зерттеулер өткіздік. Барлық зерттеу әдістері сандық және сапалық болып бөлінеді. Олар бір-бірін толықтырады және зерттеулерде екеуін де пайдалануға болады (Giddens, 2001). Қолданылған әдістеріміз негізінен: сауалнама әдісі, бақылау әдісі және интервью әдісі. Осы әдістер зерттеу барысында өз тиімділігін көрсетті. Өйткені көп уақытты және қаражатты талап етпейтін тиімді әдістер болып табылады.

Зерттеу объектісі – қоғам болса, зерттеу пәні – қоғам пікірі болды.

Сауалнама іріктеуде көрсетілетін, алдынала жасалған сұрақтар жиынтығынан тұрады (Shaughnessy, J.; Zechmeister, E.; Jeanne, Z., 2011). Сауалнама әдісі, бақылау әдісімен және интервью әдісінен гөрі масштабты және қоғамның көп бөлігінің қатысуына мүмкіншілік беруімен ерекшеленеді. Қоғамдық пікір қазіргі таңда

үлкен рөл ойнайды, өйткені демократиялық қоғамда халықтың пікірін біліп, саяси шешімдер қабылдау маңызды.

Екінші зерттеу «бақылау» әдісімен байланысты. Өйткені бақылау әдісі арқылы көптеген мәселелерді байқап, оны жазып, ерекшеліктерін айқындауға болады. Адамдар табиғи емес жағдайларда өздерін өзгеше ұстай бастайды, ал біздің мақсат бақылау әдісі арқылы, жүйелік маркетингтің жалпы сипаттамаларын жасау керек болды. Ол үшін біз екі әдісті де қолдандық, ол бақылау және интервью әдісі. Интервью әдісімен біз уақытты үнемдеу үшін және басқа да жүйелік маркетингтің құрбандарынан сұхбат алу үшін пайдаландық. Бақылау және интервью әдістері этнографиялық әдісте қолданады. Этнографиялық әдістің өзі зерттеу әдісі болып табылады. Бірақ бақылау және интервью әдістерін айтқанда, этнографиялық әдісті тұспалдайды. Этнографиялық әдіс бастапқы кезеңде пайдаланады, зерттеуші топтағы, ұйымдағы немесе қауымдастықтағы күнделікте өмірде адамдардың қолданбайтын мінез-құлығын сипаттайды (Giddens, 2001).

Зерттеу әдістері. Жұмыста сауалнама, бақылау және интервью әдістері қолданды.

Әдебиеттерді шолу. Зерттеулер жүргізбес бұрын, сауалнама, бақылау және интервью әдісінің негізгі мәселелерімен, басымдықтарымен және кемшіліктерімен танысып шықтық. Зерттеу жұмыстарымыздың теориялық базасын құруға шет ел және Ресей зерттеушілерінің еңбектері үлкен көмек берді. Сауалнаманың іріктеу процесін жасағанда, Хауэлл Джонсон, Джордж Бим, Герберт Вайсберг, Баффор Бернанд, Энтони Гидденс, Ядов В.А. еңбектеріне жүгіндік. Мысалы Энтони Гидденс пікірінше, «62 миллион халықтың пікірін тікелей білу мүмкін емес, сондықтан белгілі бір адамдар тобын сауалнамалайды, яғни іріктеуді қалыптастырады. Іріктеу репрезентативті болу керек, ол дегеніміз – біз таңдаған адамдар тобы жалпы халыққа тән қасиеттерге ие болу керек. Репрезентативті іріктеудің арасындағы үнемі қолданатыны – ол кездейсоқ іріктеу (random sampling)». (Giddens, 2001).

Сауалнаманы өткізу технологияларын, сұрақтарды жасау тәртібі бойынша да жоғарыда аталған зерттеушілерге, сонымен қатар, Р.М. Грувес, Ф.Дж. Фоулер, Дж. Шаугнесси, Е. Зэхмейстер, В.В. Никандров секілді зерттеушілерге жүгіндік.

Бақылау әдісі арқылы зерттеулерді өткізу үшін, алғашқы кезеңде К.Д. Зароченцев, А.И. Худяков, В.Н. Дружинин, Л. Фестингер, Дж. Гудвиннің еңбектеріне жүгіндік. Леон Фестингер когнитивті десонанс теориясын жасап шығарған болатын, ол үшін Фестингер «Ақыр заманға» сенген адамдардың тобына қосылып, олардың жүріс-тұрысын бақылаған, ақыр заман болмағаннан кейін, ол адамдар біздің арқамызда әлем құтқарылды деп өздерін сендірген (Festinger, L., Riecken, H.W., & Schachter, S., 1956). Дәл осы бақылау әдісі арқылы біз жүйелік маркетинг мәселелерін зерттедік.

Интервью әдісін пайдалану үшін, Мэгни Ли, Роджерс Карл секілді зерттеушілердің зерттеулеріне жүгіндік. Роджерс Карл байқағандай, интервью алдын ала қоюға жоспарланған сұрақтары жоқ болып табылатын нақты құрылымсыз және аяғы белгісіз болатын еркін әртүрлі тақырыптағы әңгімелер арасында түрленуі мүмкін (Rogers, Carl R., 1945). *Дегенмен, біздің мақсат айқын болды, сондықтан бізде нақты жоспар және нақты сұрақтар болды. Сол арқылы біз жалпы сипаттамаларды беруге тырыстық.*

Бұл зерттеушілердің еңбектері өзіміздің зерттеулерімізді жасауға негіз болды.

Негізгі бөлім

Президент өкілеттілігін бөлу мақсатында президент Конституцияға өзгерістер енгізуге ұсыныс жасап, арнайы комиссия құрған болатын. Ақпан айында бұл мәселе халық арасында талқыға түсіп, өздерінің ұсыныстарын жасауға мүмкіншілік берді. Бірақ ұсыныстардың ішінде ең дау тұғызған 26 бап болды. Ата заңымызда жеке меншікке қатысты баптағы «Қазақстан азаматы» деген сөзді «әрбір» деген сөзбен алмастыру қазақстандықтар тарапынан келіспеушілік туғызды. Талқы аяқталып, заң өз күшіне енгенімен, 26 бап өзгеріссіз қалды және болашақта бұл мәселе әлі көтерілетінін президент атап кетті. Конституция енгізуге ұсынылған өзгерістерге деген қатысты анықтау мақсатымен, Алматы қаласының тұрғындарының арасында сауалнама өткіздік. Сауалнама 20-24 ақпан аралығында өтті, жалпы 110 адам қатысты және «Халыққа қызмет көрсету орталықтарында» өтті. Сауалнаманы арнайы әлеуметтанушылық әдістер арқылы өткізілді. Кімнен сұрайтынымыз, сауалнамаға қатысатын жас диапазоны, қай жерде өткіземіз және қай принцип бойынша адамдарды таңдайтынымыз алдын ала келісілді. Халыққа қызмет көрсету орталығын таңдау себебіміз, өйткені ол жерде халықтың әр әлеуметтік табының өкілін, әр дін ұстанушыларын т.б. кездестіруге болады, сонымен қатар сауалнама объективтілігін сақтау мақсатымен, сауалнамалайтын адамымыздың критерийін жасадық. Ол киімінде ақ элементі бар адам (ол бауы, қолындағы пакеті т.б.).

Зерттеу аймағына Алматының тек 5 ауданының тұрғындары кірді. Анкетада «иә», «жоқ», «басқа» деген жауап нұсқалары бар 7 сұрақ болды, сегізінші сұрақта билік тармақтарына 5 баллдық шкала бойынша баға беру ұсынылды.

Зерттеуді бастамас бұрын, оның іріктеуін жасадық. Іріктеу немесе іріктеу жиынтығы – сауалнамамен қамтылатын жалпы жиынтық элементтерінің бөлігі болып табылады. Ықтималдылық іріктеуге негізделмеген сауалнама, оның дәлсіздігін немесе қателігін есептеуге қиындық туындатады. Ықтималдылық іріктеуге негізделмеген сауалнама көбінесе тұрғындардың мақсатты топтағы адамдарды білдіре алмайды. (Weisberg, Herbert F., 2005:231). Сондықтан іріктеудің түрін таңдағанда негізгі жиынтықтың әр элементі қатыса алатын әдісті таңдау маңызды болды. Сонымен қатар, әр зерттеуші зерттеуін жүргізбес бұрын, мына мәселелерді шешу керек деп есептейді:

1) Іріктеудің негізгі қатысушыларын анықтау керек;

2) Сұрақтарды тексеріп, бағалау керек;

3) Интервьюлерді үйретіп, тексеру (егер олар болса). (*Groves, R.M.; Fowler, F. J.; Couper, M.P.; Lepkowski, J.M.; Singer, E.; Tourangeau, R., 2009*).

Іріктеудің көлемі – таңдамалы жиынтыққа қосылған жағдаяттар саны. Іріктеуді шартты түрде үлкен және кішкентай деп бөлуге болады, өйткені математикалық статистикада іріктеу көлеміне байланысты әртүрлі әдістер пайдаланылады. Егер де іріктеудің көлемі 30-дан асса, оны үлкен деуге болады (Ивановский Р. 2008). Негізінен іріктеудің репрезентативтілігін қамтамасыз ету керек, өйткені негізгі жиынтықтан іріктеуге әр элементінің түсу жағдайын ойластыру керек. АҚШ-та репрезентативті емес іріктеудің белгілі мысалы 1936 жылы өткен президент сайлауы болып табылады (James Goodwin, 2004). «Литрери Дайджест» журналы алдында өткен сайлауларды сәтті болжамдағаннан кейін, қателесті. Олар өздерінің оқырмандарына және телефон номерлері бар кітап, сонымен қатар көліктердің тіркелген тізімдерін алып, оларға 10 миллион адамға сынақ бюллетеньдерін жіберген, олардың 2,5 миллионы қайтіп келіп, 57% Альф Лэндонға берсе, 40% Франклин Рузвельтке берген. Бірақ нәтижесінде Франклин Делано Рузвельт жеңгенін білеміз. «Литрери Дайджест» Ұлы депрессия кезеңінде көлікті және телефон-

ды тек орта таппен жоғарғы тап өзіне ие етуге мүмкіншілігі болатын, сондықтан негізгі жиынтықтан бұл іріктеуге бәрі түсе алмады деген сөз, іріктеу репрезентативті емес.

Біз «Литрери Дайджестің» қателігін қайталағымыз келмеді, сондықтан негізгі жиынтықтан іріктеуге кез келген элементтің түсуіне мүмкіншілік жасауға тырыстық.

Іріктеуді қалыптастыру процедурасы:

1-қадам. Іріктеудің мөлшері ретінде 200 адамды аламыз. Ядов әдістемесі бойынша дәлсіздік 7% (әдеттегі сенімділік) құрайды (Ядов В.А., 2007), Гэллап институтының әдістемесі бойынша 8% болады. Іріктеудің түрі ретінде ықтималдылық стратификацияланған пропорционалды іріктеу болды. Ол жалпы жиынтықтың кез-келген элементіне іріктеуге түсуіне нөлдік емес ықтималдылықты қамтамасыз ету керек.

2-қадам. Респонденттерді қаланың 8 ауданына сай пропорционалды бөлу. Қала аудандарының тұрғындарының санын іздейміз. Ол үшін интернет парақшасынан халық саны жайлы мәлімет керек, өйткені халық санағы – ол жүйелі берілген халықтың мүшелері туралы ақпарат алу және тіркеу тәртібі болып табылады. Бұл, атап айтқанда, халықтың тұрақты кездесетін және ресми саны болып табылады (*Baffour, Bernard; King, Thomas; Valente, Paolo., 2013*). 1 дереккөзден мынаны көреміз:

№	Аудан атауы	Жыл	Саны	Дерекөз
1	Алмалы	Белгісіз	200408	https://www.kn.kz/helpful/view/id/280/
2	Әуезов	Белгісіз	215643	https://www.kn.kz/helpful/view/id/280/
3	Бостандық	Белгісіз	289200	https://www.kn.kz/helpful/view/id/280/
4	Жетісу	Белгісіз	141900	https://www.kn.kz/helpful/view/id/280/
5	Медеу	Белгісіз	Мәлімет жоқ	Мәлімет жоқ
6	Түрксіб	Белгісіз	188437	https://www.kn.kz/helpful/view/id/280/
7	Алатау	Белгісіз	158300	https://www.kn.kz/helpful/view/id/280/

Екінші дереккөзден келесіні көреміз:

№	Аудан атауы	Жыл	Саны	Дерекөз
1	Алмалы	2014	200408	http://almatykala.info/division/amainskiy-rayon.html
2	Әуезов	2012	309478	https://ru.wikipedia.org/wiki/%
3	Бостандық	2016	326400	https://ru.wikipedia.org/wiki/%
4	Жетісу	2013	141900	https://ru.wikipedia.org/wiki/%
5	Медеу	2016	192000	http://www.medeu.almaty.kz/ourdistrict/101115
6	Түрксіб	2013	188437	https://ru.wikipedia.org/wiki/%
7	Алатау	2013	158300	https://ru.wikipedia.org/wiki/%
8	Наурызбай	2014	200408	http://almatykala.info/division/amainskiy-rayon.html

Нақты мәлімет болмағандықтан, аудан тұрғындарының шартты түрде саны мынандай деуге болады:

№	Аудандар	Тұрғындар саны
1	Алмалы	200408
2	Әуезов	262560
3	Бостандық	307800
4	Жетісу	141900
5	Медеу	192000
6	Түркісіб	188437
7	Алатау	158300
8	Наурызбай	157000
9	Алматы	1608405

Аудан тұрғындарының үлесін есептеп шығарамыз:

№	Аудандар	Үлес, %
1	Алмалы	12,46005
2	Әуезов	16,32425
3	Бостандық	19,13697
4	Жетісу	8,822405
5	Медеу	11,93729
6	Түркісіб	11,71577
7	Алатау	9,842048
8	Наурызбай	9,761223
9	Алматы	100

2-ші қадамның нәтижесінде мынандай кесте шығады:

№	Аудандар	Үлес, %	Тұрғындар саны	Дөңгелектеу
1	Алмалы	12,46005	24,92009	25
2	Әуезов	16,32425	32,64849	33
3	Бостандық	19,13697	38,27394	38
4	Жетісу	8,822405	17,64481	18
5	Медеу	11,93729	23,87458	24
6	Түркісіб	11,71577	23,43154	23
7	Алатау	9,842048	19,6841	20
8	Наурызбай	9,761223	19,52245	19
9	Алматы	100%	200	200

3-қадам. Респонденттерді таңдау. Сауалнама жүргізетін пункттерде респонденттерді шартты түрде таңдаған жалпы көрсеткіш арқылы таңдаймыз (мысалы, киімінде ақ түстің болуы). Сонымен қатар, сауалнама жүргізу орталығы ретінде халыққа қызмет көрсету орталықтары таңдалды, өйткені ол жерде әлеуметтің кез келген табын кездестіруге болады.

Сауалнама әдісі бойынша жауап берілетін немесе жауап берілмейтін бір немесе бірнеше сұрақтардан тұратын бірнеше құралдар мен процедураларды өзіне біріктіреді George Veam, 2012). Сондықтан іріктеумен қатар, сұрақтарында сапалы және зерттеуге қатысты қылып жасау керек. Сұрақтарды құруда келесі алты қадамды жасадық: Біріншіден, қандай ақпаратты жинайтынымызды анықтау қажет. Екіншіден, сауалнаманы қалай өткізуді шешу керек. Үшіншіден, сұрақнаманың бірінші жобасын жасау керек. Төртіншіден, сұрақнама қайта қаралуы керек. Бесіншіден, сұрақнаманы сынап

көру керек. Алтыншыдан, сұрақнама түзеліп, оның қолдану процедураларын жасау керек. (Shaughnessy, J.; Zechmeister, E.; Jeanne, Z., 2011). Осы кеңестерді ұстана отырып, сауалнама өткіздік.

Сауалнаманың нәтижелері. Жалпы сауалнама екі тілде өткізілді: қазақ және орыс. Екі тілді сауалнаманың сұрақтарының нәтижелері екі түрлі болды, бірақ түбегейлі өзгешеліктер аз. **Конституцияға енетін өзгерістерді талқыға шығарғанын** сауалнамашылардың 52% біледі, ал 47% естімегенін айтты. **Ұсынылған өзгерістермен таныс екенін** 23% растаса, 68% білмейтінін айтты. **Демократиялық принцип болып табылатын тежемелік әрі тепе-теңдік жүйесінің Қазақстанның саяси жүйесінде жұмыс істеуге тиіс деген пікірді** 66% қолдады, 18% қолдамайтынын білдірді. **Ұсынылған өзгерістер жағымды өзгерістер әкелетініне** 41% сенсе, 28% сенбейтінін айтты, ал 31% нақты жауаптан бас тартты. **Конституциядағы**

өзгерістер саяси жүйені едәуір өзгертеді дегенге 37% сенсе, 35% өзгермейді деп есептейді, ал 28% нақты жауап бермеді. Конституцияға енгізуге ұсынылған 26 бапқа байланысты алаңдаушылықты 45% сауалнамашы білдірді, 8% алаңдаушылық жоқ деді, 47% нақты жауап бермеді.

Референдум жарияласа 63% барса, 27% бармайды, 10% нақты жауап бермеді. 8 сұраққа жауап нәтижелерін 1-кестеден аласыздар:

Билік тармақтарының жұмысын бағалаңыз:

1-кесте

	5 (Үздік)	4 (Жақсы)	3 (Қанағат)	2 (Қанағаттанарлықсыз)	Орташа
Президент	62 (56%)	32 (30%)	8 (7%)	8 (7%)	4,35
Парламент	13 (12%)	37 (34%)	32 (29%)	28 (25%)	3,32
Үкімет	20 (18%)	31 (28%)	36 (29%)	18 (25%)	3,81
Сот	11 (10%)	30 (27%)	30 (27%)	39 (36%)	3,12

Егер де сауалнаманың тіл принципіне сүйеніп пайызғашақсақ, мынандай көрсеткіштер аламыз. Мысалға Конституцияға енетін өзгерістерді талқыға шығарғанын қазақ тілді сауалнамашылардың 61%, ал орыс тілді сауалнамашылардың 59% біледі. Ұсынылған өзгерістермен таныс екенін қазақ тілді 41% растаса, орыс тілді сауалнамашылардың ішінде 10% танысқан. Конституциядағы өзгерістер саяси жүйені едәуір өзгертеді деп 53% қазақ тілді, 26% орыс тілді сауалнамашылар есептейді. Дау тудырған 26 бапқа қатысты 78% қазақ тілді сауалнамашы аландаса, 8% аландамайтынын айтты, 14% нақты жауап бермеді, ал орыс тілді сауалнамашылар ішінде 18% алаңдаушылығын білдірсе, 7% аландамайтынын айтты, соның ішінде 75% нақты жауап бермеді. Сонымен қатар, сауалнамада 18-29 жас аралығында

43 (40%) адам, 30-59 жас аралығында 50 (46%) адам, 60 үлкен жас аралығында 17 (15%) адам қатысты. Конституцияға енетін өзгерістерді талқыға шығарғанын білетін 60 үлкен жас аралығындағы адамдар 94% құрады. Ұсынылған өзгерістермен 30-59 жас аралығындағылардың танысы 62% болды. Ұсынылған өзгерістер жағымды өзгерістер әкелетініне 60 үлкен жас аралығындағылар сенеді екен, олар 65% құрады.

Сауалнама да 200 адам қатысу керектігі жоспарланғанымен, президент өкілеттілігін бөлу бойынша жұмыс жасаған топ, 24 ақпанда талқылаудың аяқталғаны жайлы жариялады және бізге де ары қарай сауалнаманы жүргізудің мәні кетті. Дегенмен, осы аралықта маңызды мәліметтер алынды, жалпы мәліметтерді 2-кестеден көре аласыздар:

2-кесте

Сауалнамаға қатысқан адамдардың саны								
Аудандар	Ер	Әйел	18-29	30-59	60 үлкен	Қазақ	Орыс тілінде	Жалпы
Алмалы ауданы	16	10	15	9	2	9	17	26
Алатау ауданы	5	12	6	10	1	13	4	17
Жетісу ауданы	13	5	3	12	3	6	12	18
Медеу ауданы	18	7	14	5	6	13	12	25
Түрксіб ауданы	18	6	6	13	5	8	16	24
Жалпы	70	40	44	49	17	49	61	110

Бұл сауалнаманың мақсаты, елде болып жатқан саяси реформаларға қатысты халықтың пікірін білу болды. Нәтижесінде негізгі деген мәселелерге байланысты халықтың қатынасын білдік. Соңғы саяси ахуалдарға қарап, 26 бапқа қатысты үлкен дау тұрғанын көріп, саяси билікте көрегендік білдіріп қабылдамағанына қарағанда, азаматтық қоғамның дамып жатқанын байқауымызға болады.

Келесі зерттеуде бақылау әдісін пайдаландық, бұл әдіс арқылы біз Алматы қаласының тұрғындарын жұмысқа алу барысында алдау механизмін сипаттауды негізгі мақсат ретінде алдық.

Бақылау әдісі арқылы өткізген зерттеу. Бақылау әдісі (*Participant observation*) сапалы әдістер қатарына кіреді және тұлғаларды өзіндік табиғи жағдайында зерттеуге мүмкіншілік береді, яғни әлеуметтік топты «ішінен» зерттеуге болады. Бірінші болып бұл әдіс арқылы сипаттап жазған зерттеуші болып, Ф.Г. Кушинг болып табылады. Ол XIX ғасырдың екінші жартысында Зуни халқын зерттеу барысында бақылау әдісін қолданған. Зерттеушінің бақылау әдісін қолдану барысында зерттеу рөлдерін анықтауды Р. Голд жасады. Ол зерттеу барысында зерттеуші бірнеше рөлде жүре алатынын атап кетті:

- 1) толыққанды қатысушы
- 2) қатысушы бақылаушы ретінде
- 3) бақылаушы қатысушы ретінде
- 4) толыққанды бақылаушы (Девятко И.Ф., 1998)

Бұндай талдау маңызды, өйткені сырттай бақылаушы іште болып жатқан ерекшеліктермен егжей-тегжейін білмей қалуы ықтимал, ал егер бақылаушы ішкі болып жатқан жағдайды түсінгісі келсе және түрткі болған мінез-құлқты, маңызды іс-әрекеттердің мәнін, не болғанын, түсіну үшін түсіндіре алу үшін эмпатия қажет, яғни аталғанның бәрі зерттелуші субъектінің тілінде жаза алу керек. Бұл бақылау әдісі нәтижесінде жүзеге асады. (Тишков В.А., 2003: 544) Тишковтың пікірін Хауэллде растайды, оның пікірінше, объекттермен дос болу керек немесе сол қоғаммен қабылдану керек, сонда ғана сапалы деректер аласың (*Howell, Joseph T., 1972*). Бірақ психологтардың пікірінше, бақылаушы тікелей байланыста болса, онда бақыланып отырған объекттердің мінез-құлқы өзгеруі мүмкін. Сол кезде бақылаушы өзі іздеп келген жауаптарды алуы мүмкін, бірақ ол мәліметтер шынайы болмайды. «Психологияда бақылаушы мен бақыланушының өзара қатынасында проблема бар. Егер де сынақтағы

адам өзін бақыланып жатқанын сезсе, онда оның мінез-құлқы өзгереді» (Дружинин В.Н., 2002). Сондықтан Р. Голд жасаған зерттеуші рөлдерінің ішінде, «қатысушы бақылаушы ретінде» рөлі біз таңдаған зерттеуге жақсы келді. Біз бақыланып жатқандардың мінез-құлқы өзгермеуі үшін, бірақ ішкі процеске тікелей қатысу үшін, өзімізді бақылаушы ретінде жарияламадық, бірақ процеске тікелей қатыстық. Өйткені, «бұндай бақылау формасында зерттеуші зерттеліп жатқандардың мінез-құлқына әсер етуші қоршаған ортасын зерттейді (Зароченцев К.Д., Худяков А. И., 2005:45-48)

Біз Алматы қаласының тұрғындарын жұмысқа алу барысындағы алдау механизмін әшкерелеу үшін бір эксперимент жасауға бел будық. Оны біз ғылымдағы «бақылау» әдісі арқылы жүзеге асырдық. Ол тікелей жүйелік маркетингпен байланысты. Мен және әлеуметтанушы Рахимбеков Камиль өзіміздің есік алдымыздан жұмыс жайлы ілінген хабарландыруды алдық. Мен алған хабарландыруда студенттерге икемді график және жоғары жалақы ұсынылды, Камиль таңдаған хабарландыруда диспетчер жұмысы ұсынылды. Әрине жоғары жалақылар кепіл етілді. Ол 100-150 мыңға дейінгі жалақы.

1-кезең. Біз екеумізде хабарландыруда берілген нөмірге хабарластық. Олар бірден хабарландыруды қай көшеден алғанымды, ол хабарландыруда не жазылып тұрғанын сұрады (осыған қарап бір компания бір жұмысты ұсынып, әр түрлі түрмен хабарлап жүр деген ой келді). Сұрап алған соң, олар кездесуге уақыт белгіледі. Ол жерге жеке куәлігімді және қалам алуымды сұрады, сонымен қатар келген кезде менеджердің атын атау керектігімізді айтты (бір кісінің атын айтты). Жұмыс жайлы сұрақтарға жауап қатпады, оны сұхбаттасу кезінде білесіздер деді. Кездесуді сағат 17:00-ге белгіледі. Камильге де осындай тәріздес сұрақтар қойылды. Оған сағат 16:00-де басқа мекен-жай берілді. Біз екеуіне де баратын болып шештік.

2-кезең. Сұхбаттасуға біз кешігіп бардық. Бизнес орталықта кіре берісте бағыттап тұратын адамдар бізді кіргізді. Жоғары баспалдақпен көтеріліп бара жатып, дәрістен шығып бара жатқан бір топ адамды көрдік (дәрістен дегенім, олар әңгіме барысында дәрісте не айтқанын, сонымен қатар 3000 теңге төлеу керектігі жайлы айтып бара жатты). Кіре берісте бізден менеджердің атын-жөнін сұрады. Сол кісінің аты-жөні бар анкетаны қолымызға ұстатып залға кіруімізді өтінді. Біз келген кезде анкета алуға 5-6 адамдай тұрды. Қарама-қарсы 20 адамдай

дәріс залында отырды. Ары қарай беттеп, залға кіргенде шошыдым, 20-30 адам анкета толтырып отырды. Содан анкета толтырдық, бірақ шын атымызды анкетада жазбадық. Бір 2-3 минуттан соң анкетамызды алған азамат мені сұхбаттасуға шақырды. Басқа қызметкер Камильді шақырды. Ол жерде мені күлімсіреген қыз қарсы алып, қандай жалақы керек екенін, осыған дейін не істегенімді және қандай жалақы алғанымды білгісі келді. Мен шынайы жауап бердім. Мені администратор қызметі қызықтырады дедім, ол қыз дәл қазір ондай жұмыс бар-жоқ екенін білмеймін деді, бірақ егер мен сұхбаттасудан сәтті өтсем маған кешкісін хабарласатынын жеткізді. Артынан мен жұмыс жайлы сұрақтар қойдым, бірақ сұрақтарыма мардымды жауап ала алмадым, ол менеджер қыздың айтуы бойынша бұл Қытайдың ірі «ғылыми-өндірістік компаниясы». Қазақстанға жаңадан келген. Біз сізге кешкісін хабарласамыз, егер сіз өтсеңіз, онда сіз біздің компанияда 3 күн стажировка өтесіз, күніне 3-4 сағат болады деді.

Біз қызық болу үшін Камиль екеуіміз екі рөлді таңдадық, Камиль сенгіш студент, ал мен тәжірибелі жұмысшы. Мен сай киініп бардым. Сондықтан болар екеуімізге әртүрлі сұрақтар қойылды. Арманыңыз бар ма және қандай деген сипаттағы сұрақтар арасында болды. Мен келбетімді байсалды қылып алғандықтан болар, маған нақты сұрақтар қойды.

Негізінен Камиль екеуімізге бірдей сұрақтар қойылды, бірақ ұсынылған жұмыстары және кейбір сұрақтары әртүрлі болды.

Екінші сұхбаттасуға біз 17:20-да бардық. Ол жерде де дәл осы схема бойынша процесс өрбіді. Бірақ бірнеше ерекшелігі болды, біріншіден мұнда адам азырақ болды, бір кіргенде менің санауымша кабинеттің ішінде (тосу залы) 8 адам отырдық, сұхбаттасуда тағы бір 7-8 адамдай отырды. Жалпы саны 15-16 адам. Бірақ әр 5 минут сайын адамдар жаңарып отырды. Шамамен біз күтіп отырғанда 20-30 адамдай сұхбаттасудан өтті. Екіншіден, мұнда бірден 2500 теңге кепілдікке ақша тапсырасыз деді, ол не үшін деген сұрағыма, біз сіздерге компаниямыз жайлы әдебиеттер береміз, сол кітаптарды жоғалтқан жағдайда сізден осы ақша алынады деді. Бірақ ол ақша әдебиеттерді жоғалтпаған жағдайда қайтарыла ма дегенді сұрамадым (Жоғарыда атап кеткенімдей, бірінші компанияда да 3000 теңгедей кепілдік ақшасын салу керек).

Екі компанияда біз кемінде 40 минуттай уақытымызды жібердік, сол уақыт ішінде шамамен 50-75 адам жұмыс іздеп келді.

3-кезең. Олар кешкісін хабарласты және сұхбаттасудан сәтті өткенімізді жариялады.

Әрі қарай жалғастыру үшін бізде уақыт және ресурс болмады, сондықтан біз «интервью» әдісі арқылы жалпы ұқсас тұстарын анықтайтын болып шештік.

Интервью әдісі арқылы өткізген үшінші зерттеу. Интервью дегеніміз – сұрақ қойылып жауап алынатын сұхбат (Merriam Webster Dictionary, 2016). Жүйелік маркетингтің жалпы ұқсас механизмдерін жасау үшін, біз жүйелік маркетингтің тұзағына түскен азаматтардан интервью алдық. Интервью алмас бұрын, оның түрлерін, алу тәртібін қарастырдық. «Интервью негізінен бетпе-бет жеке өтеді, бірақ Интернет секілді қазіргі заман технологиялары арқылы жақтар географиялық тұрғыдан жан-жақта болса да, видеоконференция көмегімен де өткізуге болады» («INTRODUCTION TO INTERVIEWING». Brandeis University, 2015). Бірақ интервью әдісін маркетинг және академиялық салада әртүрлі қолданады екен. Интервью жиі сапалық зерттеулерде пайдаланылады, мысалы фирмалар тұтынушылар қалай ойлайтынын анықтағысы келеді. Зерттеуші фирмалар – жоғары құрылымдық телефондық интервью өткізу үшін, тұтынушылар кейде компьютерлік телефондық интервьюлерді кездейсоқ телефон нөмірін теру арқылы пайдаланылады, сонымен бірге, сұрақтардың сценарийі тікелей компьютерге енгізіледі («BLS Information». Glossary. U.S. Bureau of Labor Statistics Division of Information Services. February 28, 2008) Интервьюдің нақты түрін өз еңбегінде Мегги Лу келтіреді: «Сұхбаттасудың нақты түрі – бұл нақты бір жағдай бойынша сұхбаттасу, онда кандидатқа нақты сұрақтар, тапсырмалар немесе сын беру және осы жағдайды шешуді ұсыну» (Maggie Lu, 2002:21). Осы зерттеулерді ескере отырып, біз дәстүрлі интервью әдісін таңдадық. Ол бойынша біз интервьюлерге кездесу уақытын тағайындап, бірнеше сұрақтар қойдық. Ол сұрақтар көбінесе жүйелік маркетингке қатысты болды. Мысалы, жүйелік маркетинг жайлы не білетінін, қалай соқтығысқанын, олардың жұмыс жасау стилін, оқылған дәрістері жайлы, ұсыныстары жайлы, қашан маркетинг екенін білгені жайлы болды.

Қорытынды

Қорытындылай келе, сауалнама, бақылау және интервью әдісін пайдалану арқылы, кез келген зертеулер жүргізуге болатыны жайлы көз жеткіздік. Сауалнама әдісі арқылы қоғам

пікірін толыққанды білуге болмайды, дегенмен қандай ойлар жатқанын, саяси билікті қолдай ма, қандай бағытта екенін білуге болады. Сауалнама әдісінің кемшіліктері бар, бірақ басымдықтары көбірек. Өйткені демократиялық қоғамда халықтың пікірін біліп, онымен санасу өте маңызды болып табылады. Біздің өткізген сауалнама да негізгі мәселелерге қатысты халықтың пікірін білдік, біздің ойымызша, ол пікір сол кезеңнің шынайы келбеті болды. Өйткені енгізуге ұсынылған өзгеріспен 23% адам ғана танысқан, бұл біздің саяси шынайылығымыз болып табылады. Қазақ тілді және орыс тілді тұрғындарының арасындағы 26 бапқа қатысты айырмашылықтың екі категориясы арасында бірдей пікір жоқ екенін де байқауға болады. Бұл саяси мәселелер болашақта үлкен проблемаға әкелуі мүмкін.

Бақылау әдісі зерттеу әдістерінің ішіндегі ең қолайлы және тиімді әдістердің бірі деп айтуға болады. Оның басымдықтарының ішінде, зерттелу объектісі табиғи қалыпта болады, зерттеуші зерттеліп жатқан топтың жасырын жақтарын көруге мүмкіншілік алады.

Бірақ зерттеуші белгілі топты жақсы тану үшін, ол топқа жақсы бейімделу керек. Батыста бұл әдістің қолдану қаншалықты этикаға сай деп жатады, өйткені батыстық қоғам басқа, ол жерде адам құқықтары, жеке кеңістік секілді түсініктер қатты қорғалады. Сондықтан бақылаушы зерттеу жүргізбес бұрын, өзінің зерттеу жүргізетіні жайлы жария етіп, рұқсат алу керек, бірақ ондай кезде зерттеудің объективтілігі кетуі мүмкін. Оған қатысты көптеген психологтар, әлеуметтанушылар өз пікірін айтып кеткен болатын (Дружинин В.Н., 2002).

Интервью әдісі зерттеу жүргізу үшін тиімді әдіс, бірақ сауалнама және бақылау әдісінен айырмашылығы оның индивидуалдылығында. Өйткені интервью әдісі көбінесе бетпе-бет өткізуді талап етеді, сонымен қатар аудио, видео техникаларды тиімді пайдалануға болады.

Әлеуметтік ғылымда зерттеу әдістері осы аталған үш әдіспен шектелмейді, бірақ біздің болашақ диссертациялық жұмысымызды жазу үшін өз көмегін көрсетті. Өйткені дәл осы әдістерді біз өзіміздің зерттеу тақырыптарымызда пайдалана аламыз.

Әдебиеттер

- 1 Обсуждение изменений в Конституцию РК подходит к концу – Акорда // https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/obsudenie-izmeneniy-konstitutsiyu-rk-podhodit-kontsu-akorda-312957/
- 2 Shaughnessy, J.; Zechmeister, E.; Jeanne, Z. (2011). *Research methods in psychology* (9th ed.). New York, NY: McGraw Hill. pp. 161–175.
- 3 Giddens, Anthony (2001) *Sociology*. Cambridge: Polity Press
- 4 Festinger, L., Riecken, H. W., & Schachter, S. (1956). *When prophecy fails*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- 5 Rogers, Carl R. (1945). *Frontier Thinking in Guidance*. University of California: Science research associates. pp. 105–112. Retrieved March 18, 2015.
- 6 Weisberg, Herbert F. (2005), *The Total Survey Error Approach*, University of Chicago Press: Chicago. p.231.
- 7 Groves, R.M.; Fowler, F. J.; Couper, M.P.; Lepkowski, J.M.; Singer, E.; Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-21134-2.
- 8 Richard Valliant, Alan H. Dorfman, and Richard M. Royall (2000), *Finite Population Sampling and Inference: A Prediction Approach*, Wiley, New York.
- 9 Ивановский Р. (2008) *Теория вероятностей и математическая статистика. Основы, прикладные аспекты с примерами и задачами в среде Mathcad*. – С. 528. – ISBN 978-5-9775-0199.
- 10 C. James Goodwin (2004) *Reserch in psychology methods and design* (Third Edition)
- 11 Ядов В.А. (2003) *Социологическое исследование: методология, программа, методы*. – М.: Академкнига ИКЦ.
- 12 Baffour, Bernard; King, Thomas; Valente, Paolo (2013). «The Modern Census: Evolution, Examples and Evaluation». *International Statistical Review*. 81 (3): 407–425. doi:10.1111/insr.12036. ISSN 0306-7734.
- 13 Паспорта районов Алматы // <https://www.kn.kz/helpful/view/id/280/>
- 14 George Beam. (2012) *The Problem with Survey Research* New Brunswick, NJ: Transaction, p. xv.
- 15 Девятко И. Ф. (1998) *Методы социологического исследования* // Урал. ун-та. ISBN: 5–7525–0611–5
- 16 Тишков В. А. (2003) *Реквием по этносу: исследования по социально-культурной антропологии*. – М.: Наука, – 544 б.
- 17 Howell, Joseph T. (1972). *Hard Living on Clay Street: Portraits of Blue Collar Families*. Prospect Heights, Illinois: Wave-land Press, Inc. pp. 392–403. ISBN 0881335266.
- 18 Дружинин В. Н. (2002) *Экспериментальная психология*. – СПб.: Питер.
- 19 Зароченцев К. Д., Худяков А. (2005) *И. Экспериментальная психология : учебник*. – М. : Проспект. – С. 45–48. – 208 с. – ISBN 5-98032-770-3.
- 20 Никандров В. В. (2002) *Вербально-коммуникативные методы в психологии*. – СПб.: Речь, – ISBN 5-9268-0140-0
- 21 Merriam Webster Dictionary, Interview, Dictionary definition, Retrieved February 16, 2016

- 22 «INTRODUCTION TO INTERVIEWING». Brandeis University. Retrieved 2015-05-02
- 23 «BLS Information». Glossary. U.S. Bureau of Labor Statistics Division of Information Services. February 28, 2008. Retrieved 2009-05-05.
- 24 Maggie Lu, *The Harvard Business School Guide to Careers in Management Consulting*, 2002, page 21, ISBN 978-1-57851-581-3
- 25 Yates, Daniel S.; David S. Moore; Daren S. Starnes (2008). *The Practice of Statistics*, 3rd Ed. Freeman. ISBN 978-0-7167-7309-2.
- 26 Michael W. Link, Michael P. Battaglia, Martin R. Frankel, Larry Osborn, and Ali H. Mokdad, A (2008) Comparison of Address-Based Sampling (ABS) Versus Random-Digit Dialing (RDD) for General Population Surveys; Public Opinion Q, Spring

References

- 1 Obsuzhdeniye izmeneniy v Konstitutsiyu RK podkhodit k kontsu – Akorda // https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/obsuzhenie-izmeneniy-konstitutsiyu-rk-podkhodit-kontsu-akorda-312957/
- 2 Shaughnessy, J.; Zechmeister, E.; Jeanne, Z. (2011). *Research methods in psychology* (9th ed.). New York, NY: McGraw Hill. pp. 161–175.
- 3 Giddens, Anthony (2001) *Sociology*. Cambridge: Polity Press
- 4 Festinger, L., Riecken, H. W., & Schachter, S. (1956). *When prophecy fails*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- 5 Rogers, Carl R. (1945). *Frontier Thinking in Guidance*. University of California: Science research associates. pp. 105–112. Retrieved March 18, 2015.
- 6 Weisberg, Herbert F. (2005), *The Total Survey Error Approach*, University of Chicago Press: Chicago. p.231.
- 7 Groves, R.M.; Fowler, F. J.; Couper, M.P.; Lepkowski, J.M.; Singer, E.; Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-21134-2.
- 8 Richard Valliant, Alan H. Dorfman, and Richard M. Royall (2000), *Finite Population Sampling and Inference: A Prediction Approach*, Wiley, New York.
- 9 Ivanovskiy R. (2008) *Teoriya veroyatnostey i matematicheskaya statistika. Osnovy, prikladnyye aspekty s primerami i zadachami v srede Mathcad..* – 528 b. – ISBN 978-5-9775-0199.
- 10 C. James Goodwin (2004) *Reserch in psychology methods and design* (Third Edition)
- 11 Yadov V.A. (2003) *Sotsiologicheskoye issledovaniye: metodologiya, programma, metody* // M.: Akademkniga IKTS
- 12 Baffour, Bernard; King, Thomas; Valente, Paolo (2013). «The Modern Census: Evolution, Examples and Evaluation». *International Statistical Review*. 81 (3): 407–425. doi:10.1111/insr.12036. ISSN 0306-7734.
- 13 *Pasporta rayonov Almaty* // <https://www.kn.kz/helpful/view/id/280/>
- 14 George Beam. (2012) *The Problem with Survey Research* New Brunswick, NJ: Transaction, p. xv.
- 15 Devyatko I. F. (1998) *Metody sotsiologicheskogo issledovaniya* // Ural, un-ta ISBN: 5–7525–0611–5
- 16 Tishkov V. A. (2003) *Rekviyem po etnosu: issledovaniya po sotsial’no-kul’turnoy antropologii.* – M.: Nauka, – 544 b.
- 17 Howell, Joseph T. (1972). *Hard Living on Clay Street: Portraits of Blue Collar Families*. Prospect Heights, Illinois: Wave-land Press, Inc. pp. 392–403. ISBN 0881335266.
- 18 Druzhinin V. N. (2002) *Eksperimental’naya psikhologiya.* – Spb.: Piter.
- 19 Zarochentsev K. D., Khudyakov A. (2005) *I. Eksperimental’naya psikhologiya : uchebnik.* – M. : Prospekt. – S. 45–48. – 208 s. – ISBN 5-98032-770-3.
- 20 Nikandrov V. V. (2002) *Verbal’no-kommunikativnyye metody v psikhologii.* – SPb.: Rech’, – ISBN 5-9268-0140-0
- 21 Merriam Webster Dictionary, Interview, Dictionary definition, Retrieved February 16, 2016
- 22 «INTRODUCTION TO INTERVIEWING». Brandeis University. Retrieved 2015-05-02
- 23 «BLS Information». Glossary. U.S. Bureau of Labor Statistics Division of Information Services. February 28, 2008. Retrieved 2009-05-05.
- 24 Maggie Lu, *The Harvard Business School Guide to Careers in Management Consulting*, 2002, page 21, ISBN 978-1-57851-581-3
- 25 Yates, Daniel S.; David S. Moore; Daren S. Starnes (2008). *The Practice of Statistics*, 3rd Ed. Freeman. ISBN 978-0-7167-7309-2.
- 26 Michael W. Link, Michael P. Battaglia, Martin R. Frankel, Larry Osborn, and Ali H. Mokdad, A (2008) Comparison of Address-Based Sampling (ABS) Versus Random-Digit Dialing (RDD) for General Population Surveys; Public Opinion Q, Spring