



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Tvorba a práce s anketami, motivace k účasti, způsoby oslovení

PRO-BIO Svaz ekologických zaměstnanců

TOTO VZDĚLÁVÁNÍ JE FINANCOVÁNO Z PROSTŘEDKŮ ESF PROSTŘEDNICTVÍM OPERAČNÍHO PROGRAMU LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY.

Srdečně Vás vítáme na dnešním semináři

TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. poskytuje profesionální služby v oblasti vzdělávání dospělých od roku 1996. Ze dvou školících center v Ostravě a Praze připravujeme vzdělávací akce pro klienty z celé České republiky. Naše aktivity jsou zaměřeny do oblastí osobnostního, počítačového a jazykového vzdělávání. Naše společnost je akreditována Ministerstvem vnitra ČR. V oblasti počítačových kurzů jsme akreditováni Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jsme také testovacím střediskem ECDL.

Jedním z hlavních cílů naší společnosti je podpora osobního růstu jednotlivců i celých týmů. K naplnění těchto cílů nám také pomáhá spolupráce s dalšími organizacemi v rámci projektů Evropské unie. Tvorbou a realizací grantových projektů se zabýváme již od roku 1997. V současné době je velká část našich aktivit směřována k rozvoji lidských zdrojů prostřednictvím ESF v ČR ve spolupráci s významnými zaměstnavateli v regionech celé České republiky.

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. ve spolupráci s realizačním týmem Vaší společnosti připravila tento seminář, který je navržen dle vzdělávacích potřeb účastníků cílové skupiny.

Vážíme si důvěry Vás všech.

Obsah

1. Příprava výzkumu – co si předem rozmyslet.....	3
2. Plán výzkumu.....	3
3. Základy tvorby dotazníku	3
Stanovení cíle	4
Délka vyplňování	4
Formulování otázek.....	4
Struktura dotazníku.....	5
Otestování dotazníku	5
4. Výběr respondentů.....	6
5. Realizace výzkumu	6
6. Motivace k účasti.....	6
7. Zpracování a analýza dat	7
8. Etika výzkumu	7
9. Interpretace a prezentace výsledků výzkumů	8
10. Marketingový výzkum	8
11. Doporučená a použitá literatura	10

1. Příprava výzkumu – co si předem rozmyslet

Kvalita práce v této etapě a úroveň přípravy jednoznačně určují, zda budoucí zjištění budou vůbec použitelná. Při nedostatečné přípravě může totiž docházet k závažným posunům ve zjištěních, které v dalších etapách už nejenže nejde eliminovat, ale mnohdy je nemožné je vůbec postřehnout.

Přípravnou část můžeme shrnout do těchto kroků:

1. Formulace výzkumného problému a definování cílu výzkumu
2. Rozhodnutí o cílové populaci a výběrové metodě
3. Rozhodnutí o způsobu sběru dat

2. Plán výzkumu

- po ujasnění cíle výzkumu se sestavuje projekt
 - určuje v návaznosti na cíle výzkumu, kde a jak získat informace, jak zvolit metody a techniky výzkumu a časové rozvržení (zjišťování informací)
 - někdy se používá ke zpracování projektu předběžný výzkum případně segmentační výzkum
- obsahuje: cíl, metody, techniky, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací, termíny v jakých budou jednotlivé fáze
- sběr informací: základní etapa výzkumu, získávají se primární informace, sekundární informace

Zdroje informací

- interní (podnikové účetnictví, vnitropodniková statistika a evidence, přehled o prodeji...)
- externí (statistické ročenky, odborné časopisy, materiály obchodních společností)
- sekundární informace nemusí vždy odpovídat plně potřebám

3. Základy tvorby dotazníku

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost, nesmí respondentu hned na začátku odradit. Je potřeba se zaměřit především na:

- srozumitelnost,
- přehlednost a snadnou orientaci,

- jednoduchost vyplňování,
- jazykovou korektnost,
- typografickou úpravu,
- grafickou úpravu.

Stanovení cíle

Na počátku tvorby dotazníku je důležité si stanovit **cíl průzkumu**, na který se zaměříme. Pokud není přesně definován, může se stát, že průzkum nesplní očekávání. Cíl musí být především zjistitelný a srozumitelný.

Délka vyplňování

Běžně se uvádí délka dotazníku v rozmezí 40 až 50 otázek a doba vyplňování 20 minut, nicméně tolik času je ochoten věnovat vyplňování pouze velmi dobře motivovaný respondent.

Více než 20 otázek zpravidla dotazovanou osobu **odradí**. Obzvláště u dotazníků vyplňovaných přes internet je vhodné udržet celkovou **dobu vyplňování pod 10 minutami**.

Formulování otázek

Hlavní zásady formulování otázek:

- **Jednoznačnost** - formulovat výstižné a jednoduché věty. Je lepší se vyvarovat se dvojitých záporů a nejednoznačných slov jako občas, někdy, několik apod.
- **Srozumitelnost** - používat jazyk cílové skupiny respondentů, vžít se do role dotazovaného. Například manažeři a mládež mají rozdílné způsoby vyjadřování a v mnoha oblastech používají odlišné pojmy.
- **Stručnost** - používat krátké, stručné věty.
- **Validnost** - ptát se na to, co skutečně potřebujeme zjistit, jiným slovy, zda-li odpověď na otázku pomůže dosažení stanoveného cíle průzkumu. Jinak je lepší otázku zcela vynechat.
- Nepoužívat **sugestivní otázky**, tj. takových, které svou formulací napovídají odpověď.
- Vyvarovat se **haló-efektu**, tj. řadě příbuzných otázek za sebou, kde se odpověď z první otázky přenáší i do ostatních.

Struktura dotazníku

Řazení otázek

Na začátku dotazníku by měly být zařazeny **zajímavé** otázky, které upoutají pozornost respondenta. **uprostřed** by se měly nacházet **stěžejní** otázky, jejichž vyplnění vyžaduje soustředění, a **na konci** otázky **méně závažné**.

Úvod

Na začátku dotazníku by měl být stručný úvod, který by měl dotazovanou osobu:

- slušně **oslovit** a požádat o vyplnění dotazníku,
- **představit náplň** dotazníku,
- naznačit **význam** odpovědí a **smysl** celého dotazníku (lidé neradi dělají věci, u kterých nevidí žádný smysl), a pokud možno zdůraznit přínos správného vyplnění pro samotného respondenta (více v části [motivace](#)),
- sdělit **stručné pokyny** k vyplňování, je-li to nutné - obsáhlé pokyny mohou dotazovanou osobu odradit již na začátku,
- zmínit přibližnou **délku vyplňování** dotazníku,
- **poděkovat** za čas, který bude vyplňování věnovat.

Závěr

Na závěr dotazníku je vhodné poděkovat za čas strávený vyplňováním dotazníku. Je možné také připsat stručné pokyny k odevzdání dotazníku.

Otestování dotazníku

Dotazník by měl po dokončení projít alespoň dvěma testy:

1. Samotný tvůrce by si jej měl poctivě celý vyplnit.
2. Malá skupinka *testovacích respondentů* může poskytnout důležitou zpětnou vazbu v době, kdy je možné dotazník ještě upravit.

Mnoho otázek se může naráz jevit jinak v kontextu předchozích otázek. Je vhodné si dotazník také vyplnit v náhodném pořadí nebo od konce, umožňuje-li to povaha dotazníku, zda-li jsou odpovědi stále stejné.

Je vhodné si také prohlédnout výsledky testovacího průzkumu, zda-li splnily očekávání a poskytly potřebné informace.

4. Výběr respondentů

Součástí každého dotazovacího šetření je výběr jednotek, které budou podrobeny dotazování. Podle vlastností (znaku), které by mely mít všechny jednotky zařazené do výzkumu, specifikujeme základní soubor [10]. Jde-li o soubor osob, užívá se spíše termín populace. Podle účelu výzkumu můžou základní soubor představovat osoby starší 18-ti let (typický pro výzkum veřejného mínění), domácnosti, prodejny nabízející určitý druh zboží apod.

Jednou z možností získání požadovaných informací je oslovení všech jednotek cílové populace. Jde o tzv. vyčerpávající šetření. Používá se pro případy, kdy jsou známi všichni členové základního souboru a jejich počet je relativně malý. Protože se výzkumy mínění téměř vždy týkají velkých cílových populací (obyvatelstva celého státu, obyvatel města apod.), není možné se z časových a finančních důvodů dotázat na názor všech občanů tvořících cílovou populaci. Z toho důvodu je častějším postupem omezení se na určitý reprezentativní vzorek (výběrový soubor) tak, abychom mohli výsledky zobecnit na celou populaci.

Stanovení vzorku je velice důležitou částí přípravy výzkumu. Jak řekl renomovaný výzkumník G. Gallup : „*Výběr deseti tisíc lidí zvolených nevhodně může být méně přínosný než výběr stovky lidí vybraných správně*“. Proces výběru vzorku dělíme na tři základní kroky: vymezení cílové populace – stanovení základního souboru (koho se budeme ptát), určení techniky výběru vzorku – výběrové postupy (jak budeme vybírat respondenty) a stanovení velikosti vzorku (kolika lidí se budeme dotazovat).

5. Realizace výzkumu

Zahrnuje:

- Získávání informací,
- Zpracování a analýzu informací,
- Interpretaci a prezentaci výsledků výzkumu.

6. Motivace k účasti

Dotazové osoby je potřeba dostatečně motivovat k vyplnění dotazníku, přesvědčit je, aby byl ochotný věnovat dotazníku část svého drahocenného času. Toho je možné dosáhnout různými způsoby:

- **penězi, dárkem nebo poskytnutím výhod** - může vést k "naslepo" nebo nekvalitně vyplněným dotazníkům, proto je vhodné, aby taková odměna byla spíše menší až symbolické hodnoty,
- zdůrazněním **důležitosti názoru** respondenta - každý se rád cítí důležitý,
- **apelováním na hodnoty** dotazovaného, např. "vyplněním tohoto dotazníku pomůžete zlepšení ochrany přírody" nebo "pomůžete studentovi, který musí vypracovat školní projekt" nebo
- **závazek nebo protislužba**, např. "na přípravě tohoto semináře jsme strávili mnoho času pro vaši maximální spokojenost, věnujte nám prosím 10 minut vyplněním tohoto dotazníku..."
- **zdůrazněním výhod** pro samotného respondenta, např. "pomůžete nám zlepšit naše služby (až k nám znovu přijdete)" nebo "pomůžete zlepšení organizace hromadné dopravy ve vašem městě"

Velmi důležité je také **vysvětlit význam** dotazníku, důvod jeho vzniku a **smysl jeho vyplnění** - k čemu bude prospěšné. Bez alespoň základního pochopení významu nemusí respondent vyplňování dotazníku nikdy dokončit, protože mu přijde nesmyslný. Například málokomu by se chtěl vyplňovat dotazník o spatřených hnízdech ptáků, dokud by nevěděl, že to napomůže zachránit mnoho mláďat.

7. Zpracování a analýza dat

Po sběru dat následuje etapa, kdy je třeba shromážděný materiál zpracovat a vyhodnotit. Základním cílem fáze zpracování dat je zajistit získaným údajům potřebnou kvalitu a přehledné uspořádání k následné analýze, na jejímž základe formulujeme obecné poznatky v souladu s cíli výzkumného úkolu.

Po shromáždění informací nutno je upravit (prověřit z hlediska úplnosti a přesnosti, doplnění chybějících informací a odstranění zjevně nesprávných), klasifikovat či kódovat a technicky zpracovat (tabulky, grafy).

8. Etika výzkumu

Pokud realizujeme výzkum, musíme mít na paměti, že kromě metodologických zásad bychom měli respektovat i etická pravidla. Mezi ty hlavní patří dodržení anonymity

odpovědí, pokud ji slibujeme, dobrovolnost účasti a právo na otázky v dotazníku neodpovědět a samozřejmě také korektní interpretace: odlišení našich domněnek od skutečně prokázaných závěrů.

9. Interpretace a prezentace výsledků výzkumů

Interpretací je dáván údajům význam, při interpretaci být objektivní, rozlišovat mezi míněním a fakty, interpretaci završuje formulování závěrů = zobecnění výsledků, popř. doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému,, výsledky lze prezentovat písemně či ústně.

10. Marketingový výzkum

- důležitou funkcí výzkumu je pomoci managementu firmy, předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko
- marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe
- nesmí se zaměňovat pojmy marketingový výzkum a průzkum trhu
- průzkum trhu je jednou z částí marketingového výzkumu, byť nejznámější a nejčastější
- rozhodnutí zda firma bude provádět marketingový výzkum ovlivňují zejména tři kritéria

Kritéria

1. firma si není jista některým podnikatelským rozhodnutím a potřebuje k němu získat další informace
2. firma chce změnit podle informací z marketingového výzkumu dosavadní marketingovou strategii či taktiku, nebo změnit nějaké rozhodnutí a potřebuje si ještě ověřit správnost svého řešení
3. náklady na výzkum musí být přiměřené a efektivnost výzkumu vyjádřena tím, že rozhodnutí učiněná na základě výzkumu zvýší zisk

Zaměření marketingových výzkumů

1. zákazník (potřeby, přání, nákupní chování...)
2. trh (vývoj poptávky, nabídky, cen, vnímání hodnoty zákazníky, možnosti segmentace...)
3. výrobek (jak jsou uživatelé spokojeni, jak se využívá výrobek, jaké jsou možnosti

inovací)

4. konkurence (chování konkurence, jakou volí podnikatelskou a marketingovou strategii, jak inovuje výrobky, jakou volí cenovou politiku)

5. ostatní prvky marketingového mixu (účinnost reklamy...)

Druhy marketingových výzkumů

1. výzkum v terénu- zjišťují se primární informace (pohovory se zákazníky, dotazníky, ankety, soutěže)

2. výzkum „od stolu“ - využívají se sekundární informace, pořizované původně za jiným účelem (statistické ročenky, odborné časopisy a publikace, materiály Hospodářské komory...)

Etapy marketingového výzkumu

1. definování problému

2. plán výzkumu

3. sběr informací

4. analýza údajů

5. závěry a doporučení

11. Doporučená a použitá literatura



Informace k výzkumu Kvalita vzdělávacího procesu na ZCU, dostupné na:

www.kvalita.zcu.cz

Jerábek, H. : Úvod do sociologického výzkumu Praha, Carolinum : 1992, dostupné na:

<http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/jerabek3/podrobny.htm>

Prezentace: Metodologie výzkumu veřejného mínění - Hypotézy ve výzkumu, dostupné na:

<http://www.richardjung.cz/index.asp?menu=823>

Rezanková, Hana Marek, Luboš Vrabec, Michal : IASTAT – Interaktivní ucebnice statistiky, dostupné na:

<http://iastat.vse.cz/>

SIMAR - Výberové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění v CR, dostupné na:

www.simar.cz

Šedivá, Blanka : Hypergeometrické a binomické rozdělení pravděpodobnosti, dostupné na:

http://home.zcu.cz/~sediva/pse/PSE_05.pdf

<http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>

12. Poznámky

