

SurveyLab

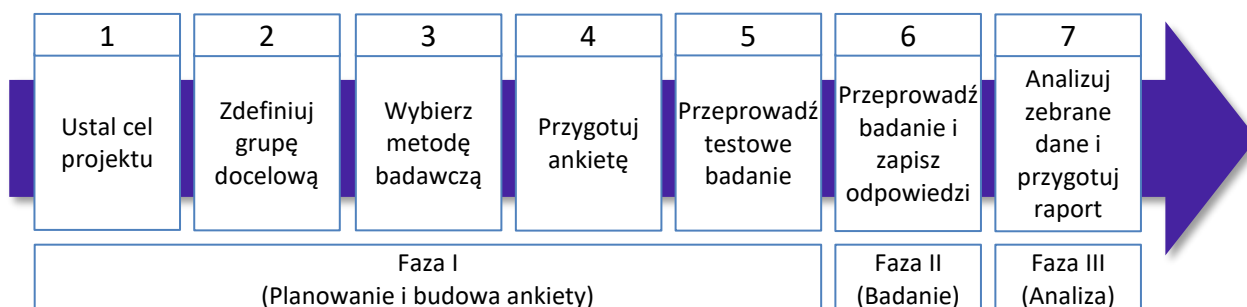
Wprowadzenie do Internetowych Projektów Badawczych

Internetowy projekt badawczy

Witaj. Poniżej znajdziesz krótki przewodnik po internetowych projektach badawczych. Przewodnik został stworzony, aby pomóc zaplanować i przeprowadzić projekt badawczy z wykorzystaniem systemu SurveyLab osobom, które pierwszy raz będą prowadziły badanie ankietowe.

Fazy projektu badawczego

Typowy projekt badawczy możemy podzielić na trzy fazy (Planowanie i budowa ankiety, Badanie, Analiza) składające się łącznie z siedmiu kroków.



Rys 1. Fazy projektu badawczego

Kolejne kroki projektu oraz ich produkty

Każdy krok powinien kończyć się określonym produktem, takim jak np. zdefiniowany cel badania, gotowa ankieta, zebrane odpowiedzi, lub gotowy raport.

#	Zadanie	Opis	Produkt
Faza I			
1	Określ cel projektu	Zdefiniuj i zapisz czego chcesz się dowiedzieć w czasie badania.	Zdefiniowany i zapisany cel badania
2	Ustal grupę docelową	Zdefiniuj swoich respondentów, czyli określ z kim przeprowadzisz badanie.	Zdefiniowana grupa respondentów + dane kontaktowe
3	Wybierz metodę badawczą	Zdecyduj jak będziesz prowadził badanie. surveylab.com wspomaga metody badawcze wykorzystujące sieć Internet, w szczególności: <ul style="list-style-type: none"> ankiety emailowe ankiety Internetowe / Intranetowe (umieszczana na stronie www) 	Wybrana metoda badawcza
4	Przygotuj ankietę	Przygotuj kwestionariusz / ankietę z pytaniami, które chcesz zadać.	Ankieta
5	Przeprowadź testowe badanie	Przetestuj przygotowaną ankietę.	Wyniki testu, lista poprawek
Faza II			
6	Przeprowadź badanie i zapisz odpowiedzi		Zebrane odpowiedzi
Faza III			
7	Analizuj zebrane dane, przygotuj raport		Raport

Tabela 1. Opis kolejnych kroków projektu badawczego

Opis kolejnych kroków projektu

Typowy projekt badawczy można podzielić na siedem kroków. Poniżej znajdziesz opis poszczególnych kroków oraz praktyczne rady pomagające zakończyć projekt z sukcesem.

Krok 1. Określ cel projektu (badania)

Cel projektu powinien być możliwie precyzyjnie określony. Im bardziej precyzyjnie określony cel tym łatwiej będzie uzyskać czytelne i łatwe w interpretacji wyniki badania.

Przykładowe cele badania mogą dotyczyć obszarów takich jak:

- Zbadanie potencjalnego rynku dla danego produktu / usługi
- Ocena określonych produktów lub usług
- Zmierzenie poziomu satysfakcji klientów / pacjentów
- Zebranie opinii członków stowarzyszenia na określony temat
- Badanie postaw pracowników
- Zbadanie wizerunku firmy

Krok 2. Wybierz grupę docelową

Wyznaczając grupę docelową pamiętaj od dwóch zasadach:

Zasada I - zdecyduj kogo chcesz ankietować. Badacze określają tę grupę mianem populacji docelowej (target population). Jeżeli przeprowadzasz badanie satysfakcji pracowników docelowa populacja będzie prosta do zdefiniowania, w przypadku badania znajomości marki określenie populacji będzie trudniejsze. Prawidłowe określenie badanej populacji jest krytyczne dla sukcesu ankiety.

Zasada II - określ jak duża będzie badana grupa (próbą). Dobierz tak próbę aby odzwierciedlała całą populację, dla której została wybrana. Im większa będzie próba tym lepiej odzwierciedlona będzie docelowa populacja.

Krok 3. Wybierz metodę badawczą

Zdecyduj jak będziesz prowadził badanie. surveylab.com wspomaga metody badawcze wykorzystujące sieć Internet, w szczególności:

- Ankiety emailowe
- Ankiety Internetowe / Intranetowe (umieszczana na stronie www)

Użytkownicy do dyspozycji dostają 6 metod dystrybucji ankiet i prowadzenia badania:

- Link do ankiety wysyłany pocztą email
- Link do ankiety na stronę www
- Wysyłka w systemie surveylab.com do [Kontaktów](#)
- Widget www
- Link zapraszający do ankiety w okienku Pop-Up
- Ankieta w oknie Pop-Up

Respondenci za każdym razem dostają unikalny i zaszyfrowany link ankiety.

Krok 4. Przygotuj ankietę

Poniżej znajdziesz kilka prostych zasad, które pomogą Ci stworzyć dobrą ankietę.

1. Pamiętaj aby przygotowany kwestionariusz (ankieta) uwzględniał medium, które będziesz wykorzystywał. Oznacza to, że ankiety telefoniczne nie mogą zawierać obrazków, natomiast osoby wypełniające ankietę internetową nie będą miały szansy zapytać ankietera „*Co tak naprawdę masz na myśli zadając to pytanie?*”
2. Im krótsza ankietka tym większa szansa, że respondent wypełni ją w całości.
3. Budując ankietę kieruj się zasadą - KISS (Keep It Short and Simple). Zadaj sobie pytanie co zrobisz z informacją, którą uzyskasz dzięki zadaniu każdego z zapisanych pytań. Jeśli nie jesteś w stanie dać sobie satysfakcjonującej odpowiedzi usuń pytanie z ankiety. Unikaj pokusy aby zadać jeszcze kilka dodatkowych pytań tylko dlatego, że robisz ankietę. Jeśli potrzeba podziel pytania na 3 grupy:
 - muszę wiedzieć (must know),
 - warto wiedzieć (useful to know),
 - miło byłoby wiedzieć (nice to know).

Usuń trzecią grupę, chyba że pierwsze dwie grupy są bardzo krótkie.

4. Zaczynaj ankietę od powitania i krótkiego wstępu, w którym wyjaśnisz cel badania oraz to kim jesteś. Jeśli to możliwe zaoferuj respondentowi drobny prezent w zamian za wypełnienie ankiety.
5. Instrukcje do ankiety staraj się zamieszczać w miejscach, w których będą potrzebne, zamiast grupować je wszystkie na początku ankiety.
6. Stosuj zaawansowaną logikę pytań w celu skrócenia czasu jaki jest potrzebny na wypełnienie ankiety. Dzięki temu respondent nie będzie musiał czytać pytań, na które nie musi odpowiadać.
7. Pozwól respondentom na udzielenie odpowiedzi „nie wiem” lub „nie dotyczy” dla każdego pytania, chyba że jesteś pewien, że respondent będzie w stanie udzielić odpowiedzi. W większości przypadków będą to stracone odpowiedzi, jednak pozwolą na ograniczenie chaotycznych i przypadkowych odpowiedzi.
8. Staraj się aby pytania były tak krótkiej jak to możliwe.
9. Unikaj skrótów oraz technicznych sformułowań chyba, że jesteś pewien, że zostaną one poprawnie zrozumiane przez respondenta. PMO, SEI, COBIT, CFA (Project Management Office, Software Engineering Institute, Controlled Objectives for Information and related Technology, Chartered Financial Analyst) są rozpoznawalnymi skrótami w określonych branżach, ale bardzo mało osób będzie rozumiało je wszystkie. Jeśli musisz użyć skrótu wyjaśnij co on oznacza.
10. Pytaj tylko o jedną rzecz w jednym pytaniu. Unikaj pytań typu „*Czy kupuje Pan(i) mrożone mięso i mrożone ryby?*” Odpowiedź twierdząca może oznaczać respondent kupuje mrożone mięso, ryby lub obie rzeczy na raz. Podobnie z pytaniem „*Czy kiedykolwiek kupował(a) Pan(i) produkt X i czy był(a) Pan(i) zadowolony/a?*” Bądź tak konkretny jak jest to tylko możliwe.
11. Pamiętaj że sposób w jaki zadasz pytanie może wpłynąć na odpowiedź jaką dostaniesz. Upewnij się, że użyte sformułowania nie sugerują odpowiedzi.

- Jeżeli ankieta jest oznaczona jako materiał poufny, zadaj pytanie „sprawdzające” przed rozpoczęciem wywiadu. Przykładowe pytanie sprawdzające: *„Nie chcemy przeprowadzać wywiadów z osobami pracującymi w określonych branżach – czy Pan(i) lub ktoś z Pana(i) rodziny pracuje w branży farmaceutycznej?”* Jeżeli odpowiedź jest pozytywna ankieter powinien zakończyć wywiad. Celem takiego zabiegu jest wyeliminowanie ankietowania osób, które mogą pracować dla konkurencyjnej firmy.
- Upewnij się, że podane warianty odpowiedzi zawierają wszystkie dostępne opcje. Np. pytanie *„Czy tankujesz benzynę premium czy standard?”* nie uwzględnia wszystkich możliwych opcji. Lepiej zadać pytanie *„Jaki rodzaj paliwa tankujesz w swoim samochodzie?”* Warianty odpowiedzi mogą zawierać opcje:

- Premium
 - Normalna
 - Diesel
 - Inna
 - Nie mam samochodu

- Unikaj otwartych pytań (pytań, w których respondent odpowiada własnymi słowami). Pytania otwarte są o wiele trudniejsze w analizie niż pytania zamknięte. Jednym z najczęściej popełnianych błędów w badaniach ankietowych jest zadawanie pytań, które nigdy nie zostaną poddane analizie.
- Staraj się aby pytania przyjemnie się czytało (przynajmniej część pytań). Nudne ankiety generują nudne wyniki.
- Na ostatniej stronie ankiety, podziękuj respondentom za udział w badaniu. Warto również poinformować respondentów, że udzielone przez nich odpowiedzi zostały zapisane w bazie danych.

Krok 5. Testowe wypełnienie ankiety

Przed rozpoczęciem właściwego badania ankieta powinna zostać wypełniona testowo przez małą grupę respondentów. Zaleca się aby w testowym wypełnieniu ankiety brały udział osoby o identycznym profilu jak te wybrane do badania. Test pozwala wykryć błędy, których nie udało się skorygować na etapie tworzenia ankiety, jak również daje informację zwrotną czy respondenci rozumieją pytania i dają wiarygodne i czytelne odpowiedzi.

Krok 6. Przeprowadź badanie i zapisz odpowiedzi

SurveyLab automatycznie zapisuje zebrane odpowiedzi.

Krok 7. Analizuj zebrane dane, przygotuj raport

SurveyLab automatycznie generuje raporty z wynikami ankiety.