

Краткий обзор методологии опросов и вариантов ее применения

Содержание

- Что представляет собой опрос?
- Конкретизация проблемы и определение популяции опроса
- Опросник/вопросы
- Выборка
- Коэффициент участия
- Итоги

Опрос (I)

Опрос – это система сбора информации в целях описания, сравнения либо разъяснения определенных данных, отношений и поведенческих установок

Опросы включают в себя постановку задач по сбору информации, разработку параметров исследования, подготовку надежного и действенного инструмента сбора данных, применение и оценку данного инструмента, анализ данных, а также составление отчетов по результатам опроса.

Опросы проводятся в целях выяснения политических и потребительских предпочтений, параметров пользования услугами здравоохранения, определения стоимости жизни, потребления энергии, экономической деятельности, а также выяснения мнений практически по любому вопросу.

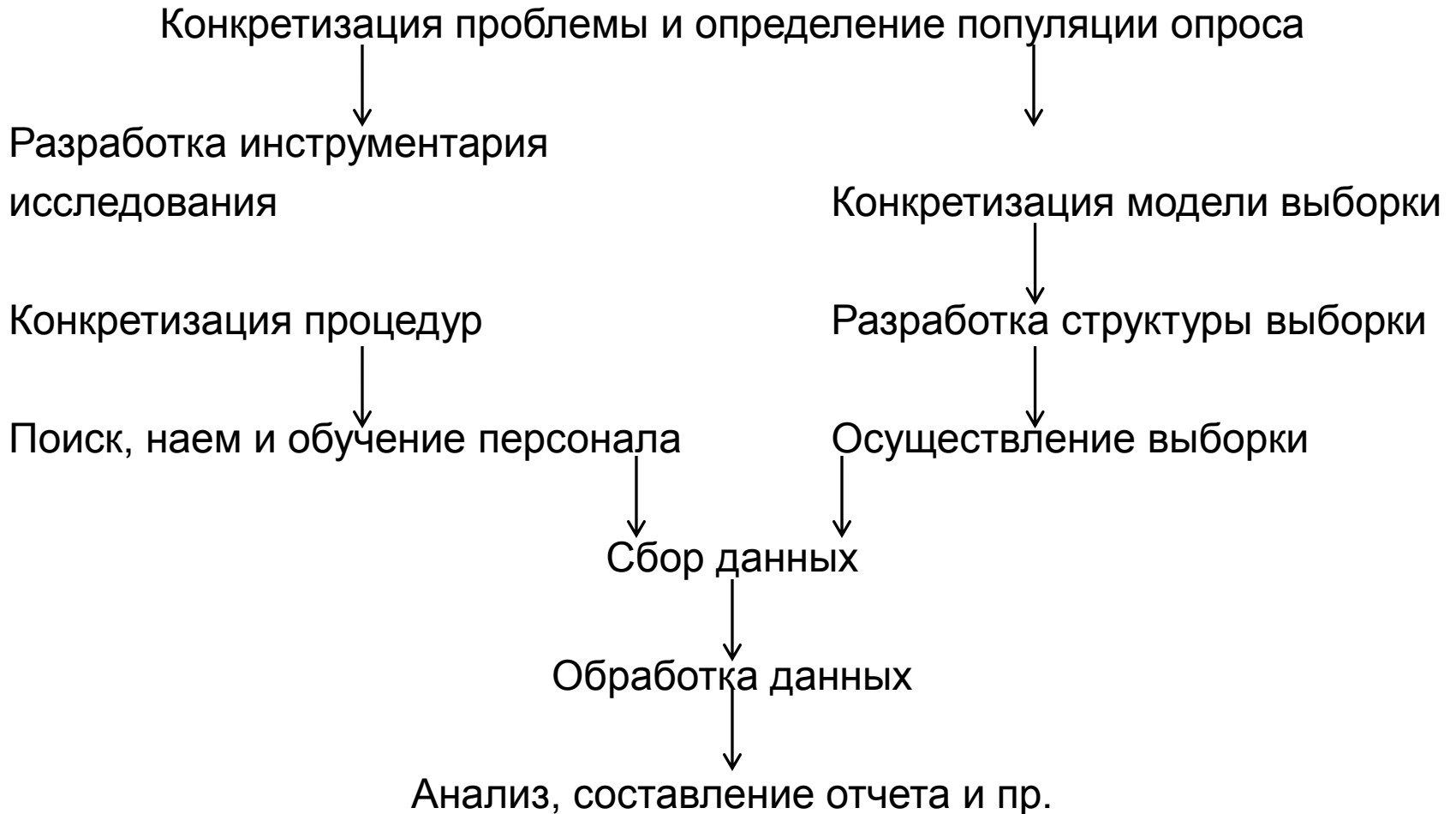
Информация собирается посредством **вопросов**, которые содержатся в опросниках. Опросники заполняются респондентами с использованием различных способов и средств общения.

Опрос (II)

Характеристики качественного опроса

- Четко определенные задачи
- Прямые вопросы
- Тщательная проработка методологии опроса
- Правильный подбор субъектов исследования (выборка)
- Надежные и действенные инструменты опроса
- Качественный анализ
- Неискаженный отчет по результатам опроса
- Достаточность ресурсов

Модель опросов



Определение проблемы

Очень высокий уровень обобщения:

Оценить качество и пользу мероприятий РЕМРАЛ, а также установить, приобрели ли участники знания, которыми они могут воспользоваться в своей повседневной работе в целях содействия ходу реформ либо оптимизации рабочих процессов в своих учреждениях.

Такая постановка задачи будет включать в себя замеры:

- качества,
- пользы,
- применимости,
- понимания.

Подбор популяции исследования

- Популяция исследования: конечная целевая группа, которой опрос призван дать характеристику (либо в отношении предпочтений которой он призван сделать выводы), например, лица-участники сети PEMPAL начиная с X/YY/ZZZZ, либо выборка респондентов по всем коммерческим предприятиям во Вьетнаме по состоянию на 19 июня 2007 г.
- Рамочные субъекты исследования – субъекты исследования, доступ к которым можно получить с использованием существующих, либо «рамочных», элементов (по крайней мере в принципе), например, все участники мероприятия PEMPAL, субъекты налоговых реестров и пр.
- Точнее: рамки – это совокупность материалов, процедур, и устройств, которые определяют, различают и дают доступ к информации по отдельным элементам целевой группы субъектов исследования

Вопросы (I)

- Два широких вида вопросов
 - Открытые
 - Закрытые
- Другой тип классификации вопросов
 - Перцептивные (касающиеся восприятия)
 - Фактологические
- ...и еще один тип классификации
 - Конкретизированный ответ
 - Интервальный ответ

Вопросы (II)

- **Открытые вопросы**

Q: *Что Вам больше всего понравилось в мероприятии (пожалуйста, прокомментируйте)?*

- **Закрытые вопросы**

Q: *По шкале от 1 = (самый низкий уровень) до 5 = (самый высокий уровень), пожалуйста оцените (1) качество организации (подготовку до мероприятия и логистику и пр.), и (2) администрирование мероприятия (быстрота и качество реагирования персонала на запросы и пр)?*

1. Качество организации мероприятия

2. Качество администрирования мероприятия

Вопросы (III)

Восприятия

В: *Пожалуйста, прочитайте нижеприведённые утверждения и укажите, согласны ли Вы с каждым из них или нет (пожалуйста, укажите вариант ответа по каждому из них по нижеприведенной шкале)*

- a) *В рамках мероприятия рассматривались вопросы, важные в моей работе*
- b) *Я приобрел знания и навыки от других участников мероприятия*
- c) *Уровень мероприятия был адекватен для человека с моим опытом и знаниями*

Варианты ответа:

1 (полностью согласен)

2

3

4

5 (совершенно не согласен)

Фактологические

Q: *Сколько времени налоговая служба обрабатывала Вашу декларацию по НДС в прошлом году (форма была заполнена правильно и подана вовремя)?*

- Менее одной недели
- 1 неделя – менее 2-х недель
- 2 недели – менее 3-х недель
- 3 недели – менее 4-х недель (1 месяц)
- 1 месяц – менее 2-х месяцев
- 2 месяца – менее 3-х месяцев
- 3 месяца – менее 6-и месяцев
- 6 месяцев или более (пожалуйста, укажите)

Вопросы (IV)

Конкретизированный ответ

Q: На каких из нижеприведенных презентаций Вы присутствовали? (отметьте все из них)

1. День 1, презентация А
2. День 1, презентация Б
3. День 1, презентация В

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Интервальный ответ

Q: Когда в последний раз (с сегодняшнего дня) Вы зашли на веб-страницу РЕМРАЛ, чтобы найти информацию, которую Вы затем использовали в Вашей работе?

Менее одной недели назад

- Менее одной недели
- 1 неделя – менее 2-х недель
- 2 недели – менее 3-х недель
- 3 недели – менее 4-х недель (1 месяц)
- 1 месяц – менее 2-х месяцев
- 2 месяца – менее 3-х месяцев
- 3 месяца – менее 6-и месяцев
- 6 месяцев или более (пожалуйста, укажите)

Вопросы (V)

Уровень детализации

- Уровень детализации опросника может значительно различаться, например,
 - Оценка удовлетворенности обсуждений в малых группах в рамках мероприятия РЕМРАЛ – 1 вопрос;
 - Оценка качества администрирования мероприятия – 6 вопросов
- Уровень детализации зависит от:
 - Повестки и охвата опроса, запрошенного клиентом
 - Ожидаемого уровня осведомленности респондентов о результатах
 - Продолжительности концентрации внимания и раздраженности потенциальных респондентов

Вопросы (VI)

Качественные и менее качественные вопросы

Несколько цитат из старой и мудрой книги – *Искусство задавать вопросы* Стенли Пайна (впервые опубликована в 1951).

- Чем менее осмыслен вопрос, тем более вероятно он будет давать последовательный процент ответов при его повторении
- Необходимо точно формулировать альтернативы
- Один из наиболее полезных инструментов – это последующий вопрос: «Что Вы имеете в виду?»
- Экспертное руководство может оказаться полезным для того, чтобы ознакомить исследователя с предметом, но идеи эксперта могут быть вредны, если он позиционирует себя в качестве протагониста мнений.
- Международные специалисты по опросам, которым необходимо переводить вопросы с одного языка на другой, сталкиваются с особыми трудностями...
- Наиболее частая критика коммерческих опросов заключается в неверно сформулированных вопросах исследования (74%).

Выборка (I)

Интервал доверия – это цифра со знаком плюс или минус, которая, как правило, приводится в газетах или на телевидении, когда сообщают о результатах опросов (например 41% +/- 3%).

Уровень доверия говорит Вам о том, насколько уверены Вы можете быть в результатах опроса. Уровень доверия в 95% говорит о том, что Вы можете быть уверены на 95%; уровень доверия в 99% говорит о том, что Вы можете быть уверены на 99%. Большинство исследователей используют уровень доверия в 95%.

Когда Вы сводите воедино уровень доверия и интервал доверия, Вы можете утверждать, что Вы на 95% уверены в том, что истинный процент населения – между 38% и 44%.

Чем более широк диапазон интервала доверия, который Вы готовы принять, тем более уверены Вы можете быть в том, что опрос будет отражать данные по населению в целом.

Если Вы опросили выборку в 1 000 представителей стран-участниц PEMPAL, которые когда-либо посещали мероприятия сети, будут ли они готовы посещать мероприятия в дальнейшем без того, чтобы им оплачивали стоимость поездки, и 40% респондентов ответили «Нет», Вы можете быть абсолютно уверены в том, что от 20% до 60 % не приедут за свой счет, **НО** Вы не можете быть уверены в том, что процент тех, кто не приедет за свой счет, будет между 39% и 41%.

Выборка (II)

Размер выборки **не** является линейной функцией размера целевой группы исследования населения

Размер населения	CI +/- 3%	CI +/- 4%	CI +/- 5%
30	29	29	28
100	92	86	80
673	413	318	240
40,000	1039	591	381
200,000	1061	598	383
1,500,000	1066	600	384

Коэффициент участия

- Ответы на опрос в целом: коэффициент числа опросников, в которых содержится информация, минимально необходимая для целей анализа, разделенная на общее количество респондентов.
- Ответы на отдельные вопросы: коэффициент числа респондентов, давших ответ на вопрос, к общему числу респондентов, которые должны были дать ответ на этот вопрос.

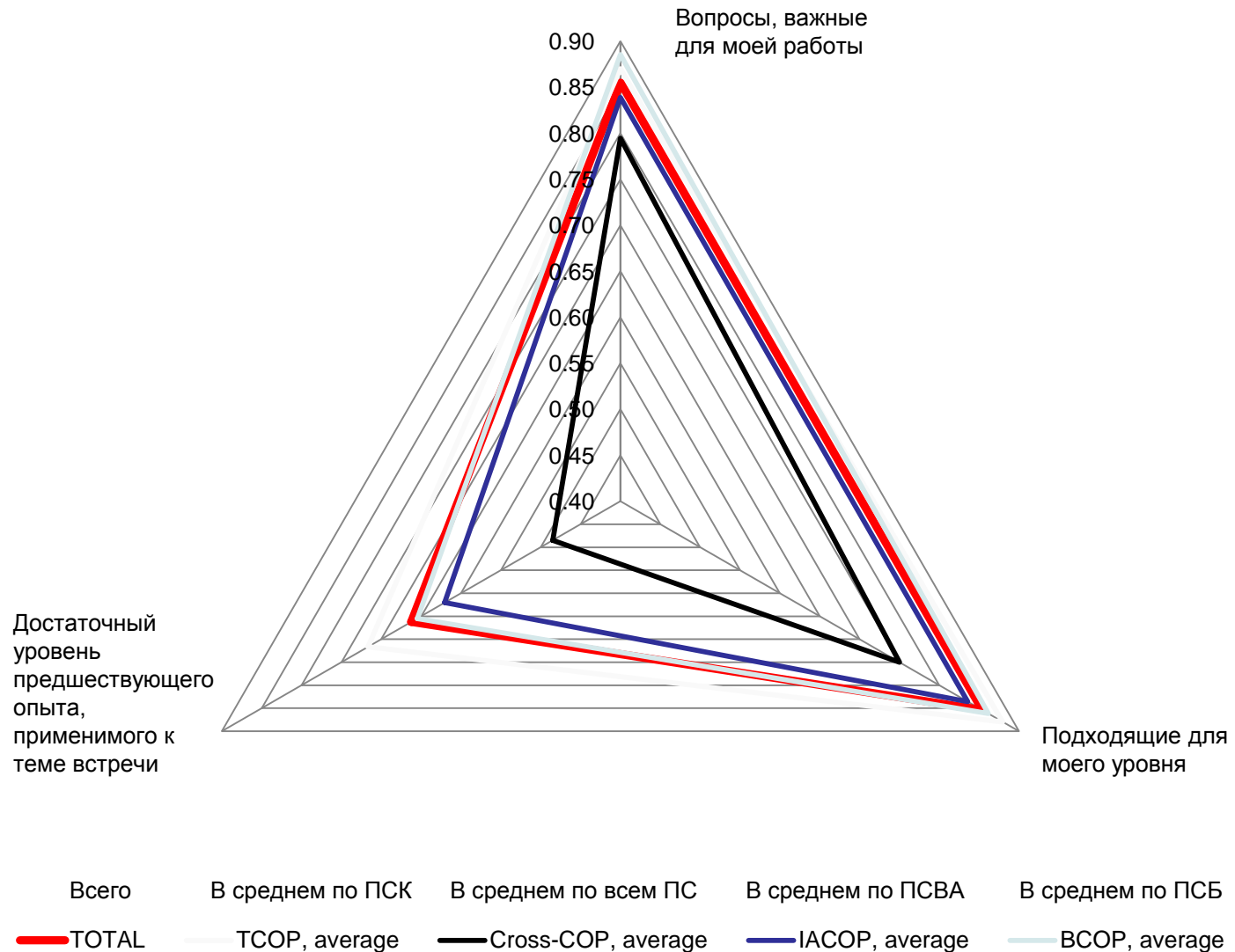
Анализ и отчеты (I)

Процент респондентов, сообщивших о наиболее проблемных аспектах взаимодействия с налоговыми органами



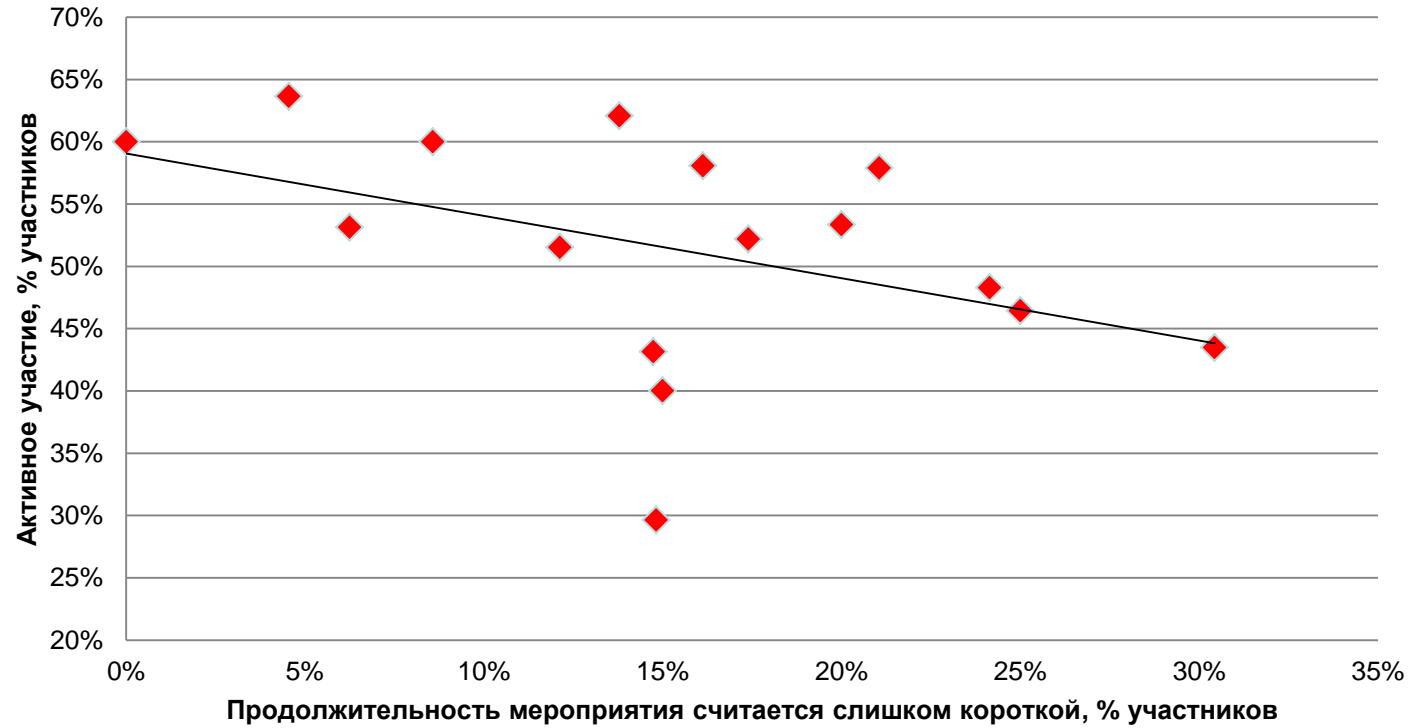
Проблемы отражают средние показатели по четырем регионам

Анализ и отчеты(II)

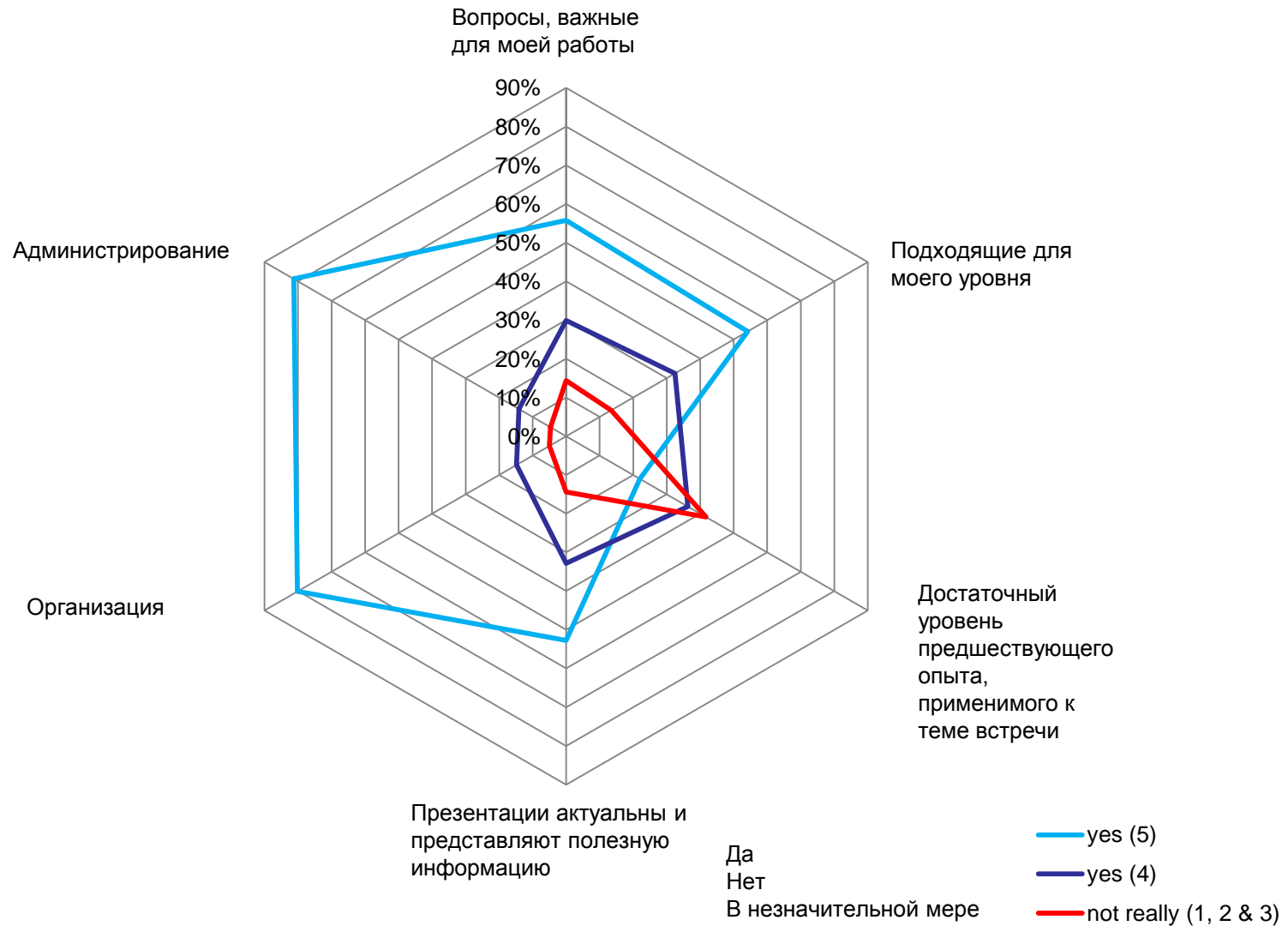


Анализ и отчеты (III)

РЕМПАЛ : взаимоотношение между мнением о продолжительности мероприятия и активностью участников



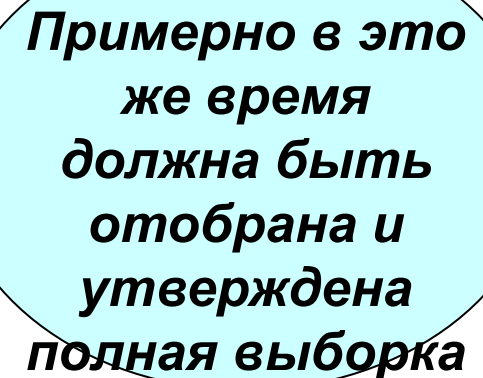
Анализ и отчеты (IV)



Спасибо

Подготовка (I)

- Разработка инструментов
 - Определение вопросов
 - Обсуждение со специалистами
 - Вклад со стороны клиента
 - Утверждение первого полного проекта опроса
- Первое тестирование полного проекта
 - “Друзья и семья”
 - Пересмотр
 - Утверждение клиентом
- Полевые тестирования
 - Подбор выборки для полевого тестирования
 - Обучение лиц, проводящих интервью по месту
 - Тестирование инструментов
 - Анализ результатов и рекомендаций со стороны персонала, задействованного в опросе и лиц, проводящих интервью
 - Поправки и ...если объем необходимых поправок превышает определенный заранее установленный уровень, то
 - Второе полевое тестирование



Примерно в это же время должна быть отобрана и утверждена полная выборка

Подготовка (II)

- Окончательный вариант опросника и его утверждение клиентом
- Рассылка предварительных писем при необходимости
- Подготовка руководства по проведению опроса для лиц, осуществляющих интервью
- Подготовка лиц, осуществляющих интервью, по окончательной версии опросника
- Обеспечение писем поддержки
- Копирование и раздача опросника
- Составление окончательного варианта схемы ввода данных и плана анализа данных
 - Договоры о кодировке
 - Формат основных таблиц

Анализ и отчеты (I)

- Подготовка отчета
 - Подготовка описательной статистики
 - Подготовка части отчета, посвященной «исполнению проекта»
 - Подготовка «аналитической части» отчета
 - Сборка версии отчета для клиента
 - Передача версии отчета для клиента для внутреннего анализа и утверждения
- Завершение проекта
 - Передача клиенту «версии отчета для клиента»
 - Получение и отражение в отчете комментариев и предложений клиента
 - Подача окончательной версии отчета клиенту
 - Завершение проекта