|  |
| --- |
| БЕЛАРУСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙКАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА |
| **РЕФЕРАТ НА ТЕМУ:** |
| Сбор информации посредством анкетирования |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
|  |

Подготовила:
студентка 2 курса МТ
Козлова Дарья

Минск, 2010

Оглавление

[Анкета в системе маркетингового исследования 3](#_Toc278840539)

[Правила составления анкет 3](#_Toc278840540)

[Разработка анкеты 3](#_Toc278840541)

[Список литературы 3](#_Toc278840542)

# Анкета в системе маркетингового исследования

Получение информации с помощью анкет порой представляется делом исключительно хлопотным. Между тем, вряд ли какой-то другой метод позволяет добывать столь разнообразные и точные сведения о тех или иных явлениях действительности. Не случайно серьезные издания часто применяют при изучении общественных проблем, наряду с другими методами, анкетирование.

Мало найдется людей, ни разу не встречавших работников многочисленных социологических центров, которые предлагают жителям ответить на вопросы анкет. Полученные в результате сведения становятся после обработки ответов ценной социологической информацией.

Анкета обычно включает в себя множество вопросов, объемлющих разные стороны проблемы, интересующей журналиста. Причем могут быть поставлены вопросы как о характеристиках самого явления (его сущности, количественных и качественных сторонах), так и об отношении к нему анкетируемых. Таким образом, создается большой объем информации, дающий возможность увидеть иногда самые тонкие грани проблемы и отношения к ней аудитории.

Если журналиста интересуют ответы на вопросы общего плана, то анкетирование может охватить самые широкие слои населения (массовое анкетирование). Но оно может быть обращено и только к отдельным его группам (выборочное анкетирование), или же - к сообществу специалистов-экспертов (экспертное анкетирование), или даже - к отдельным лицам (персональное анкетирование). Анкету можно применять как один раз, так и несколько (это зависит от задач анкетирования). Многоразовое применение возможно, когда ставится задача изучить изменения в каком-либо объекте или проконтролировать его состояние.

По сравнению с некоторыми другими методами получения информации (например, интервью), анкетирование обладает рядом преимуществ. Журналист общается с анкетируемым опосредованно. Тем не менее исключается влияние журналиста на характер ответов опрашиваемого. Человек, от которого хочется получить информацию, остается с анкетой наедине, что дает ему возможность непринужденно, самостоятельно и правдиво сформулировать ответы на вопросы. Это способствует объективности получаемой информации.

Анкета имеет много преимуществ и в случае использования ее при массовом опросе. Ведь опросить быстро большое число людей не под силу ни одному интервьюеру. А привлечение большого числа интервьюеров обойдется слишком дорого, что неприемлемо для небольших редакционных коллективов.

Но достоинства анкетирования являются и его недостатками. А именно, человека, оставшегося наедине с листком бумаги, ничто не может заставить адресовать редакции не пустые слова, а действительно важную информацию. Никто не может заставить его отвечать искренне, если респондент этого не захочет. Никто не поможет разъяснить ему непонятный вопрос или дать совет, как лучше изложить свою мысль. "Эффект одиночества" наедине с анкетой иногда мешает правильным ответам на вопросы.

# Правила составления анкет

Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, их формулирование и последовательность.

При формулировке вопросов надо избежать достаточно распространенной ошибки: не стоит смешивать несколько мыслей в одном вопросе. Правильно будет каждой отдельной мысли посвятить свой вопрос. В противном случае, может последовать ответ лишь на какую-то часть вопроса, что снижает ценность получаемой информации.

Вопросы должны быть соразмерны восприятию аудитории. Прежде всего они не должны быть слишком сложными. Но они не должны быть и примитивными. По наблюдениям психологов, излишняя легкость вопросов может отпугнуть своей "несерьезностью" хорошо подготовленную, эрудированную аудиторию. Именно поэтому формулировке вопросов должна предшествовать необходимая работа по изучению характера аудитории, уточнению уровня ее знаний, лексической подготовленности. Вопросы не должны содержать не известных читателю терминов, имен, названий. Кроме того, они должны вызывать у него такую же интерпретацию, как и у составителей анкеты. И если при составлении анкеты используются понятия, определения, которые могут вызвать разночтения, то их следует уточнить, чтобы было ясно, что имеется в виду в конкретном случае.

При распределении вопросов в анкете необходимо помнить о том, чтобы первые из них были несложными и интересными, не ставящими читателя перед необходимостью сразу продемонстрировать свой интеллект или затратить много времени на обдумывание. Если характер вопросов не удовлетворит опрашиваемого, то он может отложить анкету в сторону. Это чаще всего происходит в первый момент, когда еще не возникло желание сотрудничать с составителями анкеты в решении интересующей их проблемы.

После того, как анкетируемый увлечется ответами на простые вопросы, можно предложить ему и более сложные. При таком расположении можно надеяться на то, что будут даны ответы на все вопросы.

По своей форме вопросы делятся на открытые и закрытые, прямые и косвенные, личные и безличные. Открытый вопрос формулируется так, чтобы опрашиваемый получил представление о теме, границах, в рамках которых должен быть дан ответ. Причем ответ он должен дать самостоятельно, без какой-либо подсказки. Скажем, журналист задает читателям такой вопрос:

"Какая проблема, по вашему мнению, является самой актуальной сегодня для нашего города?"

Ответ анкетируемый дает на незаполненном пространстве, оставленном после вопроса.

Закрытый вопрос предполагает ответы, варианты которых даются в самом тексте анкеты. Чаще всего это "да", "нет", "затрудняюсь с ответом". Но может быть предложен и набор более конкретных ответов, из которых отвечающему надо выбрать либо один вариант, либо несколько одновременно (в этом случае они называются "ответы - меню"). Например:

"Где вы работаете?

- на государственном предприятии;

- в частной фирме;

- имею собственный бизнес;

- нахожусь на пенсии". И т.д. (Подходящий ответ читатель должен подчеркнуть или обвести кружочком и пр.).

Закрытые вопросы дают возможность получать ответы, которые удобно обрабатывать, поскольку они поддаются группировке, классификации, счету. Кроме того, они содержат подсказку для тех опрашиваемых, которые по каким-либо причинам (неумения сформулировать мысль, боязни высказать мнение, не совпадающее с общепринятым и т.д.) не могут самостоятельно ответить. Ведь выбрать что-то готовое всегда проще. Причем такой выбор отнюдь не обязательно будет чисто механическим, поскольку среди готовых ответов может быть такой, который в полной мере отражает мнение читателя. Поэтому предложение хорошо продуманного набора вариантов ответа всегда достаточно оправданно.

Конечно же, при этом нельзя забывать о том, что в данном случае существует опасность навязать опрашиваемому мнение, которое он не хотел бы высказывать. Подобное может произойти с человеком, не способным критически оценить предлагаемые ответы. Поэтому психологи предлагают "уравновешивать" одни ответы, входящие в "меню", другими (чтобы положительным мнениям соответствовали отрицательные, а, кроме того, - содержались бы и нейтральные ответы).

Правильное построение вопросов анкеты позволяет надеяться на получение достаточно полных ответов, содержащих достоверную информацию.

При формулировании вопросов важно следить за их эмоциональной окраской, поскольку она способна влиять на характер ответов. Так, если в анкете будет стоять вопрос: "Всегда ли вы выполняете свой гражданский долг - участвуете в выборах депутатов Думы?", то ответ наверняка последует утвердительный (ведь мало кто сознается в том, что он пренебрегает своим гражданским долгом). В то же время нейтральный, с эмоциональной точки зрения, вопрос:

"Всегда ли вам удается участвовать в выборах депутатов Думы?" даст более точный ответ, поскольку предполагает, что у опрашиваемого были извинительные причины не всегда участвовать в выборах.

При формулировке вопросов специалист по маркетингу может прибегать к их прямой форме, то есть четко показать, какая, собственно говоря, информация его интересует. Но может поставить вопросы и в косвенной форме. В данном случае составитель анкеты будет пытаться получить нужную ему информацию обходным путем. Подобные вопросы имеют смысл, когда предполагается, что отвечающий вряд ли даст прямой ответ.

Предположим, что специалиста по маркетингу интересует степень эрудированности опрашиваемого. Если он спросит: "Знаете ли вы, кто изобрел радио?", то, скорее всего, получит ответ: "Да, знаю", поскольку сознаться в незнании данного факта читатель анкеты вряд ли захочет. Выяснить, что знает опрашиваемый на самом деле, помог бы, например, косвенный вопрос: "Как известно, одни утверждают, что радио изобрел наш соотечественник Попов, а другие пальму первенства отдают итальянцу Маркони. Вы не задумывались над тем, кто прав?" Этот ответ и покажет, что именно знает читатель.

Особую группу косвенных вопросов образуют так называемые проективные вопросы. Подобные вопросы используются в психологии, психиатрии, социологии. Например, в случае, когда прямые вопросы оказываются нерезультативными из-за того, что опрашиваемый недостаточно ясно осознает проблему, о которой идет речь, и свое отношение к ней. Или же в ситуациях, когда необходимо получить сведения о поведении, отношениях, чувствах данной категории опрашиваемых, идущими вразрез с нормами, принятыми в обществе (или не одобряемыми той средой, к которой они относятся). При этом заранее предполагается, что ответ на прямой вопрос наверняка будет затруднительным для опрашиваемого. Уйти от категоричности ответа как раз и поможет обращение к проективной технологии. Например, вместо прямого вопроса: "Хотели бы вы потребовать от своего шефа, чтобы он нагружал вас только той работой, которая определена должностной инструкцией?", можно поставить вопрос: "Посоветовали бы вы вашему другу, чтобы он потребовал от своего шефа нагружать его лишь той работой, которая определена должностной инструкцией?" В группу проективных включаются и вопросы, содержащие обращение к условной ситуации. К ним, например, относятся вопросы типа: "Как бы вы поступили, если бы..."

Следует иметь в виду, что проективные вопросы выясняют только так называемое вербальное поведение опрашиваемых, поскольку определяют, что он мог бы делать, "если бы...", но отнюдь не фиксируют его реальное поведение. Поэтому они имеют вспомогательный характер в анкетировании, в силу чего обязательно должны быть соотнесены с вопросами непроективного плана или же - с реальным поведением опрашиваемых.

При анкетировании используются вопросы-фильтры и контрольные вопросы. Вопросы-фильтры используют как предварительные, то есть задаются для того, чтобы отделить тех, кто действительно обладает информацией, от тех, кто ею не обладает. Например, прежде, чем выяснять отношение опрашиваемого к какому-то спектаклю, предварительно можно установить, а смотрел ли данный человек этот спектакль? Предназначение же контрольных вопросов состоит в том, чтобы проверить достоверность данных. Предположим, что в ходе анкетирования нужно выяснить, понравилась ли молодому человеку служба в армии. Сначала такой вопрос можно поставить прямо, а через некоторое время (после ряда других вопросов) для контроля можно задать вопрос "Вернулся ли бы он снова в армию, если бы появилась такая возможность?" Сравнив ответы и установив степень их совпадения, можно составить определенное представление о достоверности предыдущего основного ответа. Порой для контроля применяют вопросы, точные ответы на которые уже известны. Кроме того, могут быть заданы вопросы о придуманных событиях, несуществующих людях, книгах, открытиях и т.д. Применяя контрольные вопросы, следует помнить, что ответ на тот или иной из них свидетельствует исключительно о степени достоверности знания о предмете, относящемся к данному вопросу, но отнюдь, не ко всем предметам, которых касаются другие вопросы анкеты.

# Разработка анкеты

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна:

1. облегчить ответ опрашиваемого лица;
2. сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого;
3. позволить легко провести анализ.

**Проверка анкеты.** Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

**Сбор ответов.** Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже нескольких сотен человек. В случае опроса значительно большего числа людей, особенно если вопросов более 20, нужно использовать электронно-вычислитель­ную технику.

**Анализ ответов.** Каждый ответ нужно тщательно проанализиро­вать и в случае надобности отбросить, если ясно, что он заведомо неверный, из него невозможно что-либо понять или же если опра­шиваемый ответил просто "для галочки", не зная предмета.

**Обработка результатов.** После того, как ответы проверены и случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возмож­но, обычно в форме таблиц, графиков.

**Анализ результатов.** Целью опроса может быть поиск весьма определенной величины или же проверка гипотезы. В первом случае важно определить коэффициент доверия (вероятность ошибки и соответствующий интервал доверия). Во втором случае важно составить то, что статистики называют смысловым тестом.

**Написание отчета.** Окончательный отчет имеет целью представить результаты опроса в наиболее ясной и наиболее достоверной форме. В любом случае автор не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений. Речь идет не о доказательствах, но об изложении фактов со скрупулезной точностью.

# Список литературы

1. Капитонов Э.А. Социология XX века, Ростов – на - Дону: издательство «Феникс», 1996 г. – 512 с.

2. Харчева В. Основы социологии. Учебник для срдних специальных учебных заведений. М.: «Логос», 1997. – 304 с.: ил.

3. http://alldocs.ru/download/index.php?id=5481 статья «Анкетирование - метод емкий»