

ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ «КУБОК 7/89» В 2015 ГОДУ

Вы провели исследование на интересную тему?

Проявили нестандартный подход? Получили неожиданные результаты?

Такой проект достоин победы. Жюри ждёт Вашу заявку!

Любые вопросы по заполнению заявки присылайте Анне Благодаровой на ящик kubok@789.ru	
ДАТА заполнения заявки	24.03.2015
Название ПРОЕКТА	Наблюдения интервьюеров как зеркало опросов
Руководитель проекта	Стаценко С.В.
ПОЧЕМУ Вы решили выставить проект на конкурс?	Представить возможности использования доступного (и бесплатного) информационного ресурса рефлексии интервьюеров об опросах. Стимулировать дискуссию и осмысление профессиональным исследовательским сообществом современных проблем валидности результатов опросов и особенностей дискурса в ходе количественных опросов.
В чём ЗНАЧИМОСТЬ ТЕМЫ - общественная, научная, экономическая или маркетинговая	<p>Профессиональное исследовательское сообщество постоянно нуждается в рефлексии относительно познавательных возможностей инструментов исследования и, в частности, вопроса, как инструмента получения информации. Наиболее ценным источником этой информации являются интервьюеры. Именно интервьюерам известно, как работают те или иные вопросы в поле, какую реакцию респондентов они встречают, насколько охотно и искренне отвечают на них люди, в какой мере можно в итоге доверять результатам опроса. Подобная информация может использоваться аналитиками для валидации результатов конкретных исследований, а также для понимания латентной реакции социумов на те или иные темы дискурса опросов общественного мнения.</p> <p>Внедрение новых технологий опросов на планшетах сталкивается с рядом проблем, в том числе на уровне интервьюерского корпуса, что требует грамотной работы с мотивацией и стимулированием интервьюеров на опросах с использованием планшетов.</p>
ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ проекта (с разбивкой по этапам)	<p>Апрель-май 2015 г.</p> <p>Полевой этап опроса интервьюеров – апрель 2015 г.</p> <p>Обработка, анализ результатов, разработка конкретных рекомендаций – май 2015 г.</p>
ЦЕЛИ и ЗАДАЧИ исследования	<p>Цель 1: Разработка информационного ресурса в лице интервьюеров для понимания общих особенностей современного дискурса опросов (никак не зафиксированных в массивах количественных опросов), и для дальнейшего создания (внутрикорпоративной) системы валидации результатов проведенных исследований.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Определить набор тем, вызывающих у респондентов желание отказаться от опроса, уклониться от ответов (факторы снижения пенетрации опроса). ➤ Выявить типичу и долю неискренних ответов респондентов. ➤ Выявить категории респондентов, чаще других уклоняющихся от опросов. ➤ Определить характер типичных сложностей, возникающих в ходе интервью по субъективному восприятию интервьюеров, распространенность типичных приемов разрешения сложных моментов.

	<p>➤ Оценить возможности методики, ценность получаемого материала для разработки системы валидации результатов опросов.</p> <p>Цель 2: Выявить негативные и позитивные аспекты отношения интервьюеров к опросам на планшетах для дальнейшего улучшения организации полевых работ с использованием планшетов и внедрения системы эффективного мотивирования и стимулирования интервьюеров на участие в таких проектах.</p> <p><u>Задачи:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Выявить технические проблемы использования планшетов на разных типах опросов. ➤ Определить достоинства и недостатки работы с планшетом по сравнению с бумажными анкетами по субъективному восприятию интервьюеров. ➤ Выявить узкие места возможностей некачественного проведения опросов на планшете. ➤ Выявить ожидания интервьюеров по размеру оплаты работы на планшете в отличие от бумажных анкет, в том числе при использовании собственного планшета. ➤ Выявить ключевые и сопутствующие аспекты трудовой мотивации интервьюеров. ➤ Разработать рекомендации для менеджеров полевых работ и руководства компании.
<p>ОПИСАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ (не более 1000 знаков; приведите характеристику и обоснование структуры выборки, методов сбора данных и других значимых параметров)</p>	<p>Проект возник из необходимости объективной внутренней рефлексии о том, как реально работают в поле различные темы и вопросы (количественных исследований) на уровне их восприятия респондентами, реакции на них и логик подхода к ответам; рефлексии, основанной не на интуиции аналитиков и обрывочных фактах из полей, а на систематизированном массиве информации, характеризующем весь спектр фактов предметного поля и его ключевые тенденции. Естественным и до сих пор по-настоящему невостребованным источником такой информации является интервьюерский корпус.</p> <p>Для решения целей и задач проекта достаточно опросить интервьюеров методом полужформализованного интервью силами менеджеров полевых работ. Проект минимально затратный и максимально прост в реализации, а в дальнейшем, может быть скорректирован, сфокусирован на конкретные проекты и поставлен на «регулярные рельсы».</p> <p>В настоящий момент проект носит разведывательный характер, но попутно дополнен актуальной текущей задачей, связанной с управлением проектов на планшетах.</p> <p>Выборка данного исследования носит монографический характер – опрашиваются все интервьюеры, сотрудничающие с нашей компанией во всех ее отделениях и филиалах. География: Екатеринбург, Пермь, Ижевск, Курган.</p>
<p>Обоснование и описание МЕТОДОВ АНАЛИЗА</p>	<p>Качественный анализ текстов высказываний интервьюеров (выделение смысловых единиц, группировка, выделение общего/типичного и особенного). Количественная статистическая обработка закрытых вопросов. Анализ особенностей практики и установок в разрезе различных групп интервьюеров: по опыту работы, типу мотивации, возрасту, образованию, доходу.</p>
<p>Краткая ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ (специализация, достижения, до 1000 знаков)</p>	<p>ЗАО «Евро-Азиатский центр социальных исследований» это региональная исследовательская организация, имеющая представительства на территории Уральского и Приволжского федеральных округов.</p> <p>С 1990 года среди наших клиентов были:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Администрации Свердловской, Челябинской, Тюменской, Оренбургской и Курганской областей

	<ul style="list-style-type: none"> • Управления внутренних дел различных регионов Урала • Управление народного образования различных уровней Свердловской и Челябинской областей • Федеральные и региональные операторы сотовой связи • Федеральные и региональные торговые сети • Банковские и страховые организации Уральского региона • Компании, работающие на потребительских рынках. • Печатные издания и издательские холдинги Уральского региона • Телерадиокомпании Урало-Сибирского региона • Рекламные и консалтинговые агентства из многих регионов России <p style="text-align: center;">Центр специализируется на разработке и проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговых исследований, проведении бизнес-консультирования • региональных медиа-исследований • региональных социологических исследований и опросов общественного мнения • полевых работ по заказам исследовательских организаций
--	---

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Название компании	ЗАО «Евро-Азиатский центр социальных исследований»
Сотрудник, отвечающий за общение с Оргкомитетом	Березина Елена Валентиновна, ведущий специалист
Адрес для отправки диплома участника (с указанием города и индекса)	620026, г. Екатеринбург, ул. Куйбышева д.40 оф.27
Телефон (с кодом города)	(343) 2694991, (499) 7041084
Электронная почта	fom-ekb@list.ru

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА



Пожалуйста, вместе с данной заявкой пришлите небольшую презентацию проекта, лучше в формате PowerPoint (но можно и в WORD): не более 15 слайдов\страниц, содержащих краткое описание исследования, полученные выводы, нестандартные методические и организационные решения, которые выделяют это исследование из многих «стандартных». Будет неплохо, если текст будет сопровождаться фотографиями или картинками.

При отсутствии возможности указать заказчика или привести некоторые данные исследования (в силу коммерческой тайны), Вы можете предоставить информацию в комфортном для Вас и Вашего заказчика виде, с соблюдением необходимой степени конфиденциальности.

Благодарим за участие в конкурсе!

Наблюдения интервьюеров как зеркало опросов

Описание проекта



Описание проблемы исследования. Постановка целей.

Проблема 1: Анализ и интерпретация данных количественных опросов каждый раз сталкивается с проблемой валидности результатов по тем или иным показателям - насколько они соответствуют действительным мнениям, оценкам людей, их реальному поведению. Имея такие сомнения, после анализа качества исполнения поля интервьюерами и вытекающих из него коррекций массива, в остальном аналитики вынуждены полагаться на свою интуицию, либо обрывочные сведения из поля о том, какой была реакция респондентов на те или иные вопросы. При этом у аналитиков никогда нет картины того, как респонденты отвечали на вопросы, насколько уверенно, легко, с пониманием сути вопроса, искренне, правдиво, открыто, на какие вопросы вообще избегали отвечать. Все это остается «за кадром», а данные опроса, его результаты, между тем, приобретают статус «объективной истины».

Кроме этого у каждого опроса существует проблема пенетрации – возможности проникновения и охвата необходимой выборки, которая может состоять не только в достижимости различных категорий респондентов, но и в том, насколько охотно они разговаривают на те или иные темы, когда их желание уклониться от опроса из-за каких-то его тем снижает пенетрацию и снижает уровень валидности результатов.

Всей этой информацией владеют интервьюеры, проводившие опрос, – информационный ресурс, который находится прямо под рукой и использование которого не требует затрат.

Цель исследования 1.

Следует оценить информационную ценность этого ресурса для решения описанной проблемы и возможность создания системы валидации результатов количественных опросов с помощью стандартизированной методики на регулярной основе.

Проблема 2: Внедрение планшетной технологии опросов сталкивается с рядом проблем организации полей и отношения интервьюеров к работе на планшетах. Ощутимо сопротивление интервьюеров планшетной технологии, отсутствие у них мотивации на участие в таких проектах.

Цель исследования 2:

Выявить плюсы и минусы планшетной технологии опросов с точки зрения интервьюеров, при каких условиях работа на планшетах будет более привлекательной. Выработать рекомендации мотивирования и стимулирования интервьюеров на участие в опросах на планшетах.

Объект, предмет, выборка исследования.

Объект исследования: Интервьюеры, работающие на количественных опросах.

Предмет исследования: Личный опыт интервьюеров по проведению интервью и их оценки, мнения, наблюдения за реакцией различных категорий респондентов на различные вопросы и темы интервью. Мотивация на работу интервьюером.

Выборка исследования: Все интервьюеры, сотрудничающие с нашей компанией во всех ее представительствах (Екатеринбург, Пермь, Ижевск, Курган, Тюмень, Челябинск). Планируемый объем выборки – 200 человек.

Объем выборки должен позволять вести анализ данных в разрезе различных групп интервьюеров по опыту работы, типу мотивации, возрасту, доходу с достаточным уровнем надежности выводов.

Для повышения надежности результатов (по блоку «Планшеты») выборка может быть расширена за счет опроса интервьюеров, работающих в других агентствах УрФО и ПривФО.

Задачи и показатели исследования.

Блок 1.

- ❖ Определить опыт участия в различных типах опросов, интервьюерский стаж.
- ❖ Выявить темы, вызывающих у респондентов желание отказаться от опроса, уклониться от ответов (неохотно разговаривают, сложные темы, уход от прямого ответа, опасения отвечать).
- ❖ Выявить типичную и долю неискренних ответов респондентов. Какие категории респондентов, на какие вопросы склонны отвечать неискренне.
- ❖ Выявить категории респондентов, чаще других уклоняющихся от опросов, какие категории сложнее всего опросить.
- ❖ Определить характер типичных сложностей, возникающих в ходе интервью по субъективному восприятию интервьюеров, распространенность типичных приемов разрешения сложных моментов (затруднение с ответом, респондент не понимает вопрос, длинная формулировка вопроса).
- ❖ Определить, насколько интервьюеры доверяют результатам опросов населения, которые могут увидеть в СМИ, в чем видят ценность и роль опросов общественного мнения.

Блок 2.

- ❖ Выявить технические проблемы использования планшетов на разных типах опросов.
- ❖ Определить достоинства и недостатки работы с планшетом по сравнению с бумажными анкетами по субъективному восприятию интервьюеров.
- ❖ Выявить узкие места возможностей некачественного проведения опросов на планшете.
- ❖ Выявить ожидания интервьюеров по размеру оплаты работы на планшете в отличие от бумажных анкет, в том числе при использовании собственного планшета.
- ❖ Выявить ключевые и сопутствующие аспекты трудовой мотивации интервьюеров, готовность в дальнейшем работать интервьюером.
- ❖ Соц-дем: пол, возраст, образование, доход на члена семьи, предшествующий профессиональный опыт.

Метод и процедура исследования.

Метод исследования: Полуформализованное интервью.

Процедура исследования: Опрос проводится в офисах нашего Центра силами менеджеров полевых работ, методом самозаполнения.

Сроки и смета исследования.

Сроки исследования: Полевой этап – апрель 2015.
Анализ и разработка рекомендаций – май 2015 г.

Смета исследования: Затраты не превышают 30 000 руб. (вознаграждение респондентам, набивка данных).