

ZAMÓWIENIA PUBLICZNE NA BADANIA SONDAŻOWE



MERYTORYCZNY PRZEWODNIK PO ZAMAWIANIU BADAŃ SONDAŻOWYCH

ZAMÓWIENIA PUBLICZNE NA BADANIA SONDAŻOWE

MERYTORYCZNY PRZEWODNIK PO ZAMAWIANIU BADAŃ SONDAŻOWYCH

Raport przygotowany przez Zespół Na Straży Sondaży:

Przemysław Kopa
Sylwia Kowalska
Zbigniew Marczewski
Jakub Rutkowski
Helena Sokołowska

Korekta językowa:

Zespół Na Straży Sondaży

Projekt graficzny:

Zespół Na Straży Sondaży

Zespół Na Straży Sondaży

nastrazysondazy.uw.edu.pl
Warszawa 2014

Teksty udostępniane na licencji Creative Commons.

Uznanie autorstwa na tych samych warunkach 3.0 Polska (CC BY 3.0 PL)

Wprowadzenie

Stanisław Ossowski pisał, że *"wytrzymałości mostu, w którym cztery przęsła są ze stali i jedno z drewna, nie mierzy się wytrzymałością najmocniejszych z przęseł ani też przeciętną wytrzymałością wszystkich przęseł, ale wytrzymałością najslabszego. Tak samo jest z wartością wyników badań"*. Również badań sondażowych. Wysoką jakość sondażu uda się osiągnąć tylko, jeżeli cel badania zostanie precyzyjnie określony, kwestionariusz będzie do niego odpowiednio dostosowany i pozbawiony błędów metodologicznych, a próba zostanie dobrana w odpowiedni sposób i należycie zrealizowana. Problem z którymkolwiek z tych etapów badania uniemożliwia zdobycie wartościowej wiedzy.

Przy zlecaniu badań sondażowych w ramach procedury zamówień publicznych ważne jest precyzyjne opisanie wymagań dotyczących każdego z tych elementów badania. Brak jednego z nich, może skłonić oferentów do składania ofert o niezadowalającej jakości. Takie postępowanie jest opłacalne dla firm biorących udział w przetargu, bo możliwość zrealizowania badania o niższej jakości przekłada się zwykle na możliwość ograniczenia jego kosztów. Wiele instytutów badawczych kierując się branżowymi standardami nie wykorzystuje takich okazji, jednak przy nieprecyzyjnych lub niekompletnych zapisach SIWZ, to firmy oferujące badania niższej jakości, mają większą szansę na wygranie przetargu.



Wprowadzenie

Aby tego problemu uniknąć, przetarg na badanie sondażowe powinien być rozpisany na jeden z dwóch sposobów:

Dobre zamówienie na badanie sondażowe:

Zgodnie z pierwszym, oferty są oceniane przez zamawiającego nie tylko pod względem ceny, ale również kryteriów merytorycznych. Ich stosowanie powoduje, że ograniczenie kosztów przez obniżanie jakości oferowanego badania, nie zwiększa szansy na wygranie przetargu. Takie postępowanie wiąże się jednak z koniecznością przygotowania nie tylko dokładnego opisu przedmiotu zamówienia, ale i obiektywnych kryteriów oceny ofert. Problemem przy tego typu zamówieniach, może być również odpowiednie przeliczenie jakości badania na punkty (a więc i cenę) - np. czy za zrealizowanie badania przez telefon należy przyznać o 5, czy o 10 punktów więcej, niż za badanie przez Internet?

Zgodnie z drugim, oferty są oceniane jedynie pod względem ceny, ale Opis Przedmiotu Zamówienia jest kompletny i precyzyjny. Szczegółowo przygotowane zamówienie uniemożliwia oferentom manipulację jakością badania - przetarg wygrywa firma, która potrafi najtaniej zrealizować badanie o dokładnie określonej jakości.

Wprowadzenie

Należy podkreślić, że metodologia badań sondażowych jest zagadnieniem dobrze zbadanym od strony teoretycznej i praktycznej. Dzięki temu, można i należy ją opisywać w sposób ścisły. Mimo, że uzasadnienia niektórych zaleceń są złożone, to ich praktyczne zastosowanie nie jest skomplikowane. Tak jak w innych dziedzinach życia, również w przypadku badań sondażowych występuje kilka utartych reguł, które z powodzeniem można stosować w większości przypadków badań sondażowych. Proces badawczy składa się z szeregu następujących po sobie działań, których opisaniem zajmujemy się w tym przewodniku.

Struktura badania sondażowego

Określenie celu badania



Wybór metody badania



Opracowanie doboru próby



Napisanie kwestionariusza



Przygotowanie realizacji badania



Realizacja badania



Kontrola realizacji



Przeprowadzenie analiz

Cel badania

Opracowanie zamówienia na badanie sondażowe zaczyna się od określenia celu jego prowadzenia. Inaczej mówiąc, przed napisaniem zamówienia trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie: kogo badać, kiedy badać i po co badać. Te trzy elementy powinny logicznie wynikać jeden z drugiego. Choć wydaje się to proste, to w trakcie opracowywania koncepcji badania łatwo wpaść w pułapki. Może się zdarzyć, że po modyfikacji pierwotnej wersji pytań badawczych lub dodaniu nowych konieczna jest również zmiana badanej populacji. Dlatego ważne jest, aby myśleć o wszystkich trzech elementach jednocześnie i do każdego przyłożyć należyłą wagę.

Cel badania należy określić na tyle precyzyjnie, żeby swoboda interpretacji treści zamówienia była jak najmniejsza. Tym samym zapewnione zostanie poprawne zrozumienie oczekiwań przez wykonawcę i zrealizowanie przez niego takiego badania, które odpowie wyczerpująco i trafnie na zadane pytania. Również w ten sposób umożliwia się oferentom prawidłowe oszacowanie kosztów.

Przy formułowaniu problemu do zbadania, szczególnie w dziedzinie badań społecznych, często korzysta się z pojęć, które zależnie od kontekstu mogą oznaczać co innego. Takie pojęcia jak aktywność społeczna, kapitał społeczny lub tolerancja, nieobce tematyce badań sondażowych, wymagają za każdym razem doprecyzowania, ponieważ mogą być różnie rozumiane. Przedstawiając koncepcję badania osobom z zewnątrz trzeba możliwie najjaśniej przybliżyć ich znaczenie. Warto więc zamieścić w zamówieniu definicje używanych pojęć. Należy też zwrócić szczególną uwagę na niedopowiedzenia. W prawidłowo opisanym zamówieniu nie powinny się one znajdować – działają bowiem często na niekorzyść zamawiającego, po pierwsze dlatego, że oferenci, dążąc do zmniejszania kosztów badania, mogą wybierać najtańsze z możliwych rozwiązań; po drugie zaś, przyjęcie przez wykonawcę błędnych założeń na etapie składania ofert może później utrudnić prawidłową realizację badania. Warto więc precyzować nawet te elementy, które mogą wydawać się oczywiste.

Cel badania

Zakres badania

Zakres badania, czyli obszar tematyczny, którego ma dotyczyć badanie, powinien być za każdym razem określony w zamówieniu, nie tylko w formie opisu ogólnej tematyki badania, ale także wraz ze szczegółowymi pytaniami badawczymi, na które badanie ma dać odpowiedzi. W przeciwnym wypadku wykonawca może zaprojektować badanie, które odpowie na pytania poboczne w stosunku do tych, które interesują zamawiającego.

Pytania badawcze powinny być sformułowane w taki sposób, aby metody zastosowane w badaniu umożliwiały udzielenie na nie odpowiedzi. Jeżeli zamawiane jest badanie sondażowe, należy pominąć wszelkie kwestie, które nie są możliwe do zbadania za pomocą ankiet. Pytania badawcze jak najmniej powinny dotyczyć faktów, na które odpowiedzi może nam dać analiza danych zastanych, oraz szczegółowych historii, wspomnień, czy przebiegów karier i innych zagadnień, które najskuteczniej można poznać za pomocą badań jakościowych. Metody ilościowe najlepiej nadają się do badania deklarowanych faktów i postaw, a także opinii.

Jak już wspomniano, w zamówieniu należy umieścić szczegółowe pytania badawcze. Trzeba jednak pamiętać, aby unikać poruszania zbyt wielu kwestii w jednym badaniu. Bardzo szeroki zakres tematyczny może znacznie utrudnić realizację badania z powodu zbyt długiego czasu trwania wywiadu lub wypełniania ankiety, co powodować może zniechęcenie lub rezygnację respondentów, która wpłynie negatywnie na jakość zebranych danych.

Rekomendacje dla Zamawiających

Pytania badawcze powinny być odpowiednie dla metody zamawianego badania. Na niektóre z nich lepiej szukać odpowiedzi przy pomocy badań jakościowych lub analizy danych zastanych.

Zakres badania nie powinien być też zbyt obszerny, gdyż utrudnia to jego realizację i obniża jakość wyników.

Cel badania

Populacja

W skład populacji wchodzić mogą osoby fizyczne lub podmioty zbiorowe. W przypadku osób fizycznych najczęściej badane populacje to mieszkańcy danego regionu lub miejscowości, grupa wiekowa, zawodowa albo w inny sposób określona grupa społeczna. Definiowaniu każdego z tych rodzajów populacji towarzyszą pewne problemy.

Jeżeli badanie obejmuje mieszkańców jakiegoś regionu, należy pamiętać o tym, że zdefiniowana w zamówieniu populacja musi odpowiadać postawionym pytaniom badawczym. Kiedy pytanie dotyczy opinii mieszkańców Polski na dany temat, nie można dobrać próby jedynie spośród osób pracujących w wieku 25-45 lat. Ważne jest też, aby określenie populacji nie było zbyt ogólne. Przykładowo, jeżeli badanie ma zostać przeprowadzone na mieszkańcach Warszawy, musimy określić, czy mają to być osoby zameldowane w Warszawie, czy też aktualnie w niej przebywające i przez jak długi czas, a także jakie stosujemy ograniczenie wiekowe respondentów.

Jeżeli badanie ma objąć pewną grupę zawodową, musimy sprecyzować, kto ma być traktowany jako osoba wykonująca dany zawód. Przykładowo, jeżeli interesują nas programiści, musimy określić jak najdokładniej warunki dotyczące wykształcenia i doświadczenia zawodowego: czy mają to być tylko osoby zatrudnione na umowę o pracę w zawodzie programisty, czy również freelancerzy; czy badanie obejmuje osoby wykształcone w tym zawodzie ale aktualnie niepracujące; a także czy osoba, która dwa razy wykonała na umowę zlecenie zadanie programistyczne, może również być włączona do populacji.

Zawsze należy podać szczegółowe zasady inkluzji. Niekiedy są to proste dane metryczkowe, takie jak wiek, płeć czy miejsce zamieszkania. Czasami jednak przebadane mają zostać zbiorowości o szczególnych cechach, jak na przykład obecność w mediach, wpływowość lub pewne grupy społeczne: elity czy subkultury. Wtedy szczególnie ważne jest, aby cechy, które decydują o inkluzji do populacji, były obiektywne. Należy unikać określeń, które mogą zostać rozmaicie zinterpretowane i na podstawie których nie

Cel badania

można z całą pewnością zdecydować, czy dana osoba należy do populacji. Nie mogą się więc znaleźć w opisie określenia uznaniowe, takie jak „znany”, „posiadający autorytet” czy „zajmujący ważne stanowisko”. Należy sformułować kryteria tak, aby ich zastosowanie nie pozostawiało wątpliwości. Jeżeli więc populacją ma być elita, możemy podać warunki dotyczące wykształcenia, listę wykonywanych zawodów, czy funkcje, jakie pełnią w firmach, instytucjach lub organizacjach. Jeżeli interesują nas osoby medialne, to powinniśmy podać na przykład minimalną liczbę wystąpień w telewizji lub radiu, liczbę artykułów w gazetach lub innych publikacji, a także zasięg tych mediów. Nawet w przypadku badania przeprowadzanego wśród turystów konieczne jest dokładne określenie, kto ma być uważany za turystę. Mimo, że ogólne znaczenie słowa „turysta” jest znane, to definicje tego pojęcia w różnych źródłach różnią się między sobą na tyle, że potrzebna jest informacja o tym, jaką definicję przyjmujemy za obowiązującą na potrzeby badania.

Drugim rodzajem populacji są podmioty zbiorowe. Najczęściej są to szkoły, instytucje, firmy lub innego rodzaju stowarzyszenia. W takim

przypadku problemem może być określenie kto dokładnie ma zostać przebadany w danej jednostce. Nie wystarczy zapis, że respondentami mają być przedstawiciele danej organizacji. Ważne jest, aby podać z jaką konkretnie osobą ma być przeprowadzony wywiad. Pracownicy na różnych stanowiskach mogą posiadać o organizacji różne informacje, które nie zawsze są spójne, co może negatywnie wpłynąć na jakość zbieranych danych.

Ważne jest też, aby populacja, z której losowana ma być próba i na którą uogólniane zostaną wyniki, była jednorodna. W niektórych badaniach interesować nas może jednocześnie kilka populacji, na przykład uczniowie oraz ich rodzice, lub przedsiębiorstwa oraz pracownicy. Ważne jest, aby w takiej sytuacji zdawać sobie sprawę z tego, że są to rozłączne populacje. Traktowanie ich łącznie uniemożliwia poprawne zastosowanie metod statystycznych, a wnioskowanie o ogóle takiej zbiorowości jest nieuzasadnione. Każda z części takiego badania powinna być realizowana oddzielnie, za pomocą osobno skonstruowanych narzędzi badawczych oraz na niezależnie dobieranych próbach. Dane pochodzące z każdej części powinny być też analizowane osobno.

Cel badania

Termin

Podstawowymi problemami, które mogą pojawić się przy określaniu terminu realizacji badania, są: czas potrzebny na jego wykonanie oraz wpływ terminu na wyniki badania.

Pierwszy problem w dużej części dotyczy optymalizacji czasu trwania badania. Nie może ono trwać ani za długo, ani zbyt krótko. Zbyt krótki czas realizacji badania uniemożliwia wykonanie go rzetelnie. Może na przykład negatywnie wpłynąć na stopień dopracowania narzędzi badawczych lub na poziom realizacji próby. Aby uzyskać wysoki poziom realizacji próby, najlepiej jest kilkakrotnie podjąć próbę dotarcia do respondenta. Skrócenie czasu badania może uniemożliwić ponowną wizytę ankietera, a przez to spowodować utratę cennych danych pochodzących od jednostek niedostępnych podczas pierwszej wizyty. Krótki czas przewidziany na badanie może również utrudniać przeprowadzenie pilotażu badania i szkoleń dla ankieterów. W przypadku niektórych badań potrzebne jest wydłużenie czasu realizacji badania ze względu na inne przyczyny. Jeżeli badanie jest wieloetapowe, jednostki badania trudno dostępne lub próba jest bardzo duża,

trzeba poświęcić więcej czasu na fazę terenową. Jeżeli zaś zakres i populacja badania są niestandardowe, wtedy konieczna jest konstrukcja odpowiedniego operatu, która również jest zadaniem czasochłonnym. Z drugiej strony, niektóre obszary tematyczne badań wymagają, aby czas trwania badania w jego części terenowej nie był zbyt długi, ponieważ wpływa to na różnice w odpowiedziach udzielanych przez respondentów. Planując każde badanie należy realistycznie oszacować czas potrzebny na wykonanie wszystkich zadań prawidłowo i na tej podstawie wyznaczyć czas na zrealizowanie badania

Drugi problem może wiązać się z niedostępnością pewnych grup respondentów w czasie trwania badania. Niektóre placówki lub osoby pracują w pewnych cyklach. Harmonogram badania powinien być skonstruowany w taki sposób, aby realizacja wywiadów przypadła na okres, w którym instytucje, z jakimi związani są respondenci, działały w pełnym zakresie. Jeżeli więc populacją badaną są uczniowie lub pracownicy jednostek dydaktycznych, wtedy termin badania nie może przypaść na czas wakacji

Cel badania

zimowych ani letnich. Również okolice świąt, dni wolne czy przedłużone weekendy są okresami, w których niedostępność respondentów jest większa i w związku z tym należy unikać sytuacji, w których faza terenowa badania przypada na ten czas.

O ile niedostępność ogółu populacji jest stosunkowo łatwa do przewidzenia, to umknąć może przypadek, w którym tylko część populacji jest w danym okresie trudno dostępna. Taka sytuacja jest szczególnie niekorzystna dla badania, ponieważ generuje błędy systematyczne. Dlatego zawsze należy upewnić się, że termin przeprowadzenia badania jest względnie dogodny dla całej populacji. Należy też pamiętać, że nie zawsze termin badania pozostaje niezmieniony. Z powodu różnego rodzaju komplikacji zdarza się, że faza terenowa badania musi odbyć się później, niż według pierwotnego planu. Również z tą ewentualnością trzeba się liczyć planując badanie i dlatego warto sprawdzić, czy wybrany termin gwarantuje pewien zapas czasowy, w którym nie mają wystąpić problemy w dostępnością respondentów.

Rekomendacje dla Zamawiających

Opis populacji powinien być:

1. Jednoznaczny - nie pozostawiający wątpliwości w interpretacji;
2. Obiektywny -nie zawierający określeń wartościujących oraz opinii;
3. Wyczerpujący - pozbawiony niedopowiedzeń, określający możliwie największą ilość cech populacji

Planując termin realizacji badania należy uwzględnić dwie podstawowe trudności, które mogą się wiązać z jego niewłaściwym wyborem:

1. Możliwa niedostępność respondentów w terminie wybranym na realizację badania
2. Optymalizacja czasu trwania badania – zarówno zbyt długi jak i zbyt krótki czas trwania wpływa negatywnie na jakość wyników badania.

Dobór próby

Dobór próby

Wybór sposobu doboru respondentów do badania to kolejny element, który ma fundamentalne znaczenie dla jakości przeprowadzonego sondażu. Każde badanie społeczne ma na celu opisanie pewnej populacji pod względem interesujących badacza cech. Zmierzenie poziomu tych cech u każdej osoby należącej do populacji jest zazwyczaj niemożliwe. Badania wyczerpujące, w których wywiad zostaje przeprowadzony ze wszystkimi osobami należącymi do badanej populacji są raczej rzadkie i dotyczą zazwyczaj populacji niezbyt licznych. Dlatego też w większości badań społecznych zachodzi potrzeba doboru takiej grupy osób, której przebadanie pozwoliłoby na określenie poziomu cech w całej populacji. Aby takie wnioskowanie było uprawnione, próba badawcza musi zostać dobrana w sposób, który jest poprawny metodologicznie.



Dobór próby

Dwa rodzaje metod doboru próby

W badaniach sondażowych stosuje się dwa rodzaje metod doboru próby – losowe metody doboru oraz metody doboru celowego. Do pierwszej z nich zaliczają się metody oparte na losowym doborze respondentów do próby. Przy tego typu metodach każda z jednostek wchodzących w skład populacji ma przypisane pewne niezerowe prawdopodobieństwo tego, że znajdzie się w badanej próbie, a ostateczny kształt próby zależy od wyników losowania. Inaczej jest w przypadku metod doboru celowego, gdzie włączenie danej jednostki do próby opiera się na pewnych kryteriach ustalonych przez badacza. Najczęściej stosowany w badaniach sondażowych wariant doboru celowego to dobór kwotowy, w którym zakłada się, że struktura próby powinna odpowiadać strukturze populacji ze względu na wyszczególnione cechy.

Te dwie grupy metod mają odmienne podstawy teoretyczne, wymagają innego poziomu wiedzy o badanej populacji, a także różnią się sposobem wnioskowania, które można na ich podstawie przeprowadzić. Metody doboru losowego pozwalają na stosowanie technik wnioskowania statystycznego, dzięki czemu możliwe jest precyzyjne określenie dokładności oszacowań cech populacji, które można uzyskać dzięki zbadaniu osób wchodzących w skład próby. Własności tej nie posiadają metody doboru celowego, gdzie wnioskowanie o cechach populacji na podstawie próby wymaga dodatkowych założeń, a precyzja tych oszacowań nie jest możliwa do wyznaczenia w sposób ścisły. Możliwość stosowania wnioskowania statystycznego powoduje, że metody oparte o dobór losowy są uważane za lepsze w stosunku do metod doboru celowego.



Próby losowe



Próby celowe

Dobór próby

Metody doboru celowego są jednak stosowane przez firmy badawcze równie często (lub nawet częściej), niż metody oparte o dobór losowy. Dzieje się tak, ponieważ metody losowe wymagają najczęściej kompletnego spisu jednostek, które należą do badanej populacji. Spis ten (zwany również operatem losowania) w przypadku niektórych populacji jest trudny lub też niemożliwy do uzyskania. W takiej sytuacji dobór celowy w dalszym ciągu jest możliwy do zastosowania, ponieważ nie wymaga on operatu losowania. Badanie respondentów wybranych metodą doboru celowego jest również często tańsze, a sama konstrukcja próby wymaga mniejszego wysiłku, niż w przypadku metod losowych. Jest to dodatkową przyczyną jej popularności wśród firm badawczych.

Losowy dobór próby

Reprezentatywność próby w przypadku metod doboru losowego jest pojęciem stopniowalnym. Jej poziom zależy od maksymalnego dopuszczalnego błędu statystycznego. Przykładowo, próba, dzięki której jesteśmy w stanie oszacować odsetek osób palących w populacji z błędem na poziomie 3% (powiedzmy, że wyniki wskazują, iż odsetek ten należy do przedziału 17%-23%) jest bardziej reprezentatywna, niż ta, dzięki której można oszacować procent ludzi palących z błędem na poziomie 5% (czyli jako należący do przedziału 15%-25%).

Rekomendacje dla Zamawiających

Losowy dobór próby powinien być stosowany wszędzie tam, gdzie możliwe jest uzyskanie odpowiedniego operatu.

Dobór próby

W przypadku szacowania średniego poziomu cechy w populacji (na przykład średnich zarobków) lub odsetka osób posiadających daną cechę (na przykład procent osób, którzy oddaliby swój głos na daną partię w przyszłych wyborach) na wielkość błędu wpływ mają następujące czynniki:

Liczebność próby - im próba jest większa, tym oszacowania są bardziej precyzyjne.

Rozproszenie badanej cechy w populacji (wariancja danej cechy) - im bardziej jednostki w populacji różnią się od siebie pod względem badanej cechy, tym błąd oszacowania na podstawie próby jest większy. Rozproszenie badanej cechy jest parametrem, który najczęściej nie jest znany przed rozpoczęciem badania, co może uniemożliwiać precyzyjne obliczenie poziomu błędu na etapie jego projektowania. Rozwiązaniem tego problemu może być użycie poziomu rozproszenia cechy, który został stwierdzonych w poprzednich badaniach. W przypadku szacowania odsetka, możliwe jest również założenie maksymalnego poziomu rozproszenia.

Prawdopodobieństwo poprawności oszacowań - często zapomina się, że wyniki badań sondażowych nie zawsze muszą znaleźć się w granicach błędu statystycznego. W przypadku każdego badania opartego o dobór losowy istnieje niewielkie prawdopodobieństwo tego, że poziom cechy zmierzony w próbie będzie się różnił od tego w populacji o więcej, niż wynika to z błędu statystycznego. W badaniach sondażowych prawdopodobieństwo to wynosi zazwyczaj 5%. Im wyższy jego poziom założymy, tym oszacowania będą bardziej precyzyjne, lecz jednocześnie obniży się ich wiarygodność.

Zastosowany schemat losowego doboru próby - istnieje bardzo wiele zaawansowanych metod losowego doboru, których zastosowanie pozwala zmniejszyć błąd oszacowania w stosunku do doboru prostego losowego.

Dobór próby

Warstwowanie próby

Najprostszy schemat doboru losowego (zwany również doborem prostym losowym), polegający na losowaniu jednostek do próby z jednakowym prawdopodobieństwem jest w rzeczywistości stosowany bardzo rzadko, zazwyczaj przy badaniu niewielkich populacji. Jednym z najbardziej popularnych schematów doboru próby, stosowanym przy badaniu dużych populacji jest omówiony w kolejnej sekcji dobór warstwowy. Zamawiający powinien zawsze zwracać uwagę na to, czy wykonawca badania uwzględni zastosowany schemat doboru podczas wyciągania wniosków z danych pochodzących z próby i prezentacji wyników badania. Zaawansowane schematy doboru próby wymagają zastosowania specyficznych metod wnioskowania statystycznego, często zdarza się jednak, że z prób dobranych takimi metodami wnioskuje się tak, jak gdyby były to proste próby losowe. Takie postępowanie prowadzi do błędnej interpretacji uzyskanych danych.

Rekomendacje dla Zamawiających

W Opisie Przedmiotu Zamówienia powinny znaleźć się informacje o planowanym sposobie warstwowania próby.

Jeżeli w badanej populacji daje się wyróżnić grupy, co do których istnieją uzasadnione podejrzenia, iż jednostki należące do tych grup będą w sposób znaczny różnić się od siebie w poziomie mierzonej cechy, zalecane jest użycie warstwowego doboru próby. Przykładowo, jeżeli interesuje nas odsetek osób posiadających dostęp do Internetu w Polsce, to można podejrzewać, że odsetek ten będzie wyższy wśród ludności mieszkającej w miastach, niż wśród ludności wiejskiej. W takim przypadku zastosowanie doboru warstwowego spowoduje zwiększenie precyzji oszacowań w porównaniu do zastosowania doboru prostego.

Dobór próby

Rekomendacje dla Zamawiających

Opisując sposób doboru próby w Opisie Przedmiotu Zamówienia, zamawiający powinien w nim zawrzeć informacje o wymaganej precyzji oszacowań. Zamawiający może to zrobić na dwa sposoby. Pierwszym jest określenie maksymalnego dopuszczalnego błędu statystycznego. W takim przypadku wykonawca powinien dobrać odpowiednią liczebność próby oraz schemat jej losowania w taki sposób, aby zapewnić wymaganą precyzję wyników. Drugim sposobem jest zdefiniowanie liczebności próby wraz ze szczegółowym opisem metody jej doboru. Ten sposób wymaga jednak od Zamawiającego większej wiedzy statystycznej.

Dobór warstwowy zakłada podział populacji na rozłączne warstwy, w taki sposób, aby każda jednostka należała do którejś z nich. Podział powinien zostać przeprowadzony tak, aby w każdej z warstw znalazły się jednostki jak najbardziej do siebie podobne pod względem badanej cechy, natomiast różnice w badanej ceście między jednostkami wchodzącymi w skład różnych warstw były jak największe. Do warstwowania próby najczęściej używane są takie cechy, jak płeć, wiek, wykształcenie, czy też wielkość miejscowości, w której mieszka respondent. Jeżeli zamawiający posiada dużą wiedzę na temat badanej populacji, umożliwiającą efektywne warstwowanie, a za skonstruowanie schematu doboru próby odpowiada wykonawca, zamawiający powinien wymagać od wykonawcy użycia tej wiedzy w celu zwiększenia precyzji oszacowań. W takiej sytuacji wymóg przeprowadzenia warstwowania próby powinien znaleźć się w Opisie Przedmiotu Zamówienia.

Dobór próby

Operat

Jak już zostało wspomniane wcześniej, do przeprowadzenia losowego doboru próby wymagany jest operat, czyli spis jednostek wchodzących w skład populacji. Aby poprawne było użycie danego operatu, musi on spełniać kilka kryteriów. Przede wszystkim, operat powinien zawierać jednostki, które należą do badanej populacji. Już na etapie jej definiowania zamawiający powinien wziąć pod uwagę fakt, że do przeprowadzenia badania będzie konieczne wyszukanie, bądź skonstruowanie odpowiedniego operatu. W idealnym przypadku populacja powinna być zdefiniowana w taki sposób, aby była ona tożsama z możliwą do uzyskania listą jednostek. W związku z tym, operat powinien zawierać wszystkie jednostki należące do badanej populacji, a także nie powinien zawierać żadnych jednostek, które do tej populacji nie należą. Każda z jednostek wchodzących w skład populacji powinna się znaleźć w operacie jeden raz (nie powinny zdarzać się powtórzenia). Nie spełnienie któregośkolwiek z przedstawionych wymagań względem operatu grozi tym, że zebrane dane będą obciążone błędem pokrycia.

W rzeczywistości rzadko udaje się znaleźć operat, który idealnie odpowiada badanej populacji. Jest to możliwe przy badaniu populacji, której członkowie byli z jakiegoś powodu dodatkowo ewidencjonowani (na przykład brali udział w jakimś programie społecznym, bądź szkoleniu itp.). W takiej sytuacji błąd pokrycia nie występuje. Jednakże przy badaniu większych populacji, zdefiniowanych w sposób bardziej ogólny (na przykład ogółu Polaków), pewien nieduży błąd pokrycia zazwyczaj jest nie do uniknięcia ze względu na ułomność organów rejestrujących dane. W przypadku badań ogólnopolskich, niektóre specyficzne grupy nie biorą udziału w badaniach (na przykład bezdomni, więźniowie, żołnierze w czynnej służbie itp.).

Rekomendacje dla Zamawiających

Zamawiający powinien określić z jakiego operatu próba ma zostać dobrana, bądź też poinformować o konieczności jego utworzenia. Jeżeli utworzenie operatu ma leżeć po stronie wykonawcy, zamawiający powinien zawrzeć wymagania kompletności oraz adekwatności operatu.

Dobór próby

Dobór kwotowy

Najczęściej stosowaną w badaniach sondażowych metodą doboru celowego jest dobór kwotowy. W tym rodzaju doboru reprezentatywność próby rozumiana jest jako zgodność struktury próby ze strukturą populacji ze względu na pewne wyszczególnione zmienne kontrolne. Aby próbę można było uznać w tym sensie za reprezentatywną, odsetek osób, które posiadają daną kombinację cech kontrolnych musi być taki sam w próbie i w populacji. Przykładowo, jeżeli jako zmiennych kontrolnych użyjemy płci i wykształcenia, to odsetek kobiet o wyższym wykształceniu (a także wszystkich innych kombinacji tych dwóch zmiennych) powinien być taki sam w próbie oraz w badanej populacji. Jednostki należące do grup wyznaczonych przez kombinacje zmiennych kontrolnych powinny się cechować jak największą jednorodnością pod względem badanej cechy. Podobnie jak w przypadku doboru warstwowego, najczęściej wybieranymi zmiennymi dzielącymi populację na podgrupy są płeć, wiek, wykształcenie oraz wielkość miejscowości, w której mieszka respondent.

Rekomendacje dla Zamawiających

Metody doboru celowego powinny być używane tylko wtedy, gdy nie jest możliwe przeprowadzenie badania za pomocą doboru losowego. Mimo tego, że istnieją publikacje naukowe, w których potwierdzono dość wysoką precyzję wyników uzyskanych za pomocą doboru kwotowego, to nie posiada on tak mocnych podstaw teoretycznych, jak metody losowe. Nie umożliwia on również określenia precyzji uzyskanych oszacowań.

Ten sposób doboru próby nie wymaga posiadania operatu losowania. Od ankierów nie wymaga się przeprowadzenia wywiadów z konkretnymi osobami, które zostały do próby wylosowane. Wystarczy, że badanie zostanie przeprowadzone z odpowiednią liczbą osób o pewnej kombinacji cech, w taki sposób, aby zapewnić zgodność próby i populacji pod względem tych zmiennych. Powoduje to, że próby kwotowe są zazwyczaj prostsze w realizacji od prób opartych na doborze losowym i z tego powodu są chętnie wykorzystywane przez firmy badawcze.

Dobór próby

Podstawową wadą doboru kwotowego jest fakt, iż podobnie jak w przypadku innych metod opartych o dobór celowy, do zebranych w taki sposób danych nie można zastosować metod wnioskowania statystycznego. Oznacza to, że nie jest możliwe oszacowanie w sposób ścisły wyników badań opartych o tego rodzaju dobór próby badawczej. Aby wnioskowanie metodą statystyczną z tego typu danych było uzasadnione, należałoby przyjąć założenie o jednorodności ze względu na badaną cechę wszystkich jednostek posiadających tę samą kombinację zmiennych kontrolnych. Tego typu założenie nie może być oczywiście uznane za spełnione. Zamawiający powinien więc zdawać sobie sprawę z faktu, że błąd oszacowania podawany przez wykonawcę w przypadku użycia doboru kwotowego (a także każdej innej metody doboru celowego) nie wynika z praw rachunku prawdopodobieństwa.

Rekomendacje dla Zamawiających

W przypadku kwotowego doboru próby w Opisie Przedmiotu Zamówienia, Zamawiający powinien podać wielkość próby oraz zmienne ze względu na które wykonawca powinien wyznaczyć kwoty.

Kwestionariusz

Wymagania metodologiczne

Kwestionariusz jest narzędziem, które ma za zadanie przełożyć pytania badawcze na pytania zadawane bezpośrednio respondentom. Przy jego przygotowaniu należy dołożyć starań by badał to, co zamawiający rzeczywiście chce zbadać. Istnieje szereg badań, których przeprowadzenie nie wymaga skomplikowanego narzędzia, dlatego zamawiający nie zawsze muszą dostarczać szczegółowych kryteriów merytorycznych dla oferentów. Kiedy chcemy poznać wiek dyrektorów banków, należy wprost o ten wiek zapytać. Nie zawsze jednak odpowiedź na pojedyncze pytanie kwestionariuszowe umożliwia odpowiedź na pytanie badawcze. Interesującym rozwiązaniem przy badaniu na jakiś temat może być stosowanie zamiast pojedynczych pytań, bloku pytań wskaźnikowych. Na przykład zamiast pytania wprost „*czy jest Pan(i) aktywny/a społecznie?*”, można zadać kilka pytań dotyczących przejawów aktywności społecznej - udziału w wyborach, podpisywania petycji, przynależności do stowarzyszeń. Takie skale pozwalają lepiej określić natężenie badanej cechy oraz uzyskać rzetelniejsze informacje na temat badanego problemu, niż pytania wprost.

Innym problemem jest to, by kwestionariusz nie zawierał elementarnych błędów, takich jak pytania wieloznaczne, czy pytania z podwójnymi przeczeniami. Trudno jednak wskazać kompletną i obiektywną listę zasad wedle której powinny być układane pytania kwestionariuszowe. Z tego powodu oraz ze względu na możliwość wyeliminowania błędów metodologicznych na etapie pilotażu i konsultacji narzędzia z wykonawcą, nie zalecamy wpisywania tego typu wymagań do SIWZ.

W części zamówień wymaga się od oferentów przygotowania kwestionariuszy, które następnie są oceniane i wpływają na rozstrzygnięcie postępowania przetargowego. W takim przypadku wśród ocenianych elementów powinny znaleźć się przynajmniej dwa kryteria – pierwsze dotyczące realizacji wszystkich celów badawczych, drugie dotyczące niepopętnienia żadnego z błędów metodologicznych przy układaniu pytań. Aby zapewnić obiektywizm oceny drugiego kryterium, rekomendujemy przedstawienie listy błędów, za które będą odejmowane punkty w Opisie Przedmiotu Zamówienia.

Kwestionariusz

Nie zawsze prowadzi się jednak typowe badania. W takich sytuacjach należy pamiętać, że kwestionariusz powinien być dostosowany zarówno do populacji, jak i problemów badawczych poruszanych w sondażu.

Przykładami badań, w których trzeba dostosować kwestionariusz do badanej populacji są np. badania z dziećmi lub osobami starszymi. Warto wtedy napisać w zamówieniu, że kwestionariusz ma być napisany prostszym językiem czy zawierać mniej skomplikowaną kafeletkę. To samo dotyczy badania osób o mniejszych zdolnościach językowych (np. obcokrajowców). Szczególnie ważne jest wpisanie do SIWZ informacji, że w badaniu będzie oczekiwano wykorzystania dwóch wersji kwestionariuszy – np. prostszej dla młodszych dzieci i zwykłych dla starszych. Podobnie, jeżeli kwestionariusz ma być przygotowany w kilku wersjach językowych.

Przykładami badań, w których zamawiający powinni określić specjalne wymagania ze względu na specyficzne pytania badawcze, są te poruszające kwestie, które mogą być dla respondentów drażliwe - np. pytania o stereotypy, alkohol, sferę seksualną, choroby, przemoc, pieniądze itp.

Istnieje ogromna literatura dotycząca konstruowania pytań, które dotyczą delikatnych sfer. Jeśli w SIWZ nie określi się wymagań dotyczących takich pytań, to może się okazać, że narzędzie przygotowane przez wykonawcę będzie nieadekwatne. Szczególnie interesującym rozwiązaniem może być stosowanie niebezpośrednich technik badawczych, takich jak eksperyment z listą lub technika losowej odpowiedzi. W wielu przypadkach pozwalają one w sposób bardziej wiarygodny oszacować skalę występowania badanego zjawiska, bez znacznego podnoszenia kosztów badania.

Kwestionariusz

Konsultacje kwestionariusza

Pewnym rozwiązaniem trudności z zamówieniem odpowiedniego kwestionariusza jest zapisanie w SIWZ możliwości konsultacji narzędzia badawczego z wykonawcą badania oraz wprowadzenia do niego ewentualnych uzupełnień i poprawek. Jest to chętnie stosowany przez zamawiających zapis, również w sytuacji gdy to on sam odpowiada za przygotowanie kwestionariusza. Rekomendujemy zamieszczanie w SIWZ wymogu konsultacji narzędzia badawczego, niezależnie czy za jego przygotowanie odpowiada zamawiający czy wykonawca. Takie działanie korzystnie wpływa na jakość całego projektu, gdyż pozwala na zweryfikowanie czy wykonawca we właściwy sposób uwzględnił wszystkie pytania badawcze oraz wyeliminowanie ewentualnych błędów metodologicznych (np. wieloznaczność pytań). Należy jednak podkreślić, że informacja o planowanych konsultacjach nie zwalnia zamawiającego z określenia podstawowych informacji dotyczących kwestionariusza, ani z przeprowadzenia pilotażu badania.

Podstawowe wymagania dotyczące kwestionariusza pozwalają oferentom na lepsze dostosowanie ceny proponowanego badania. Pilotaż natomiast jest potrzebny, gdyż nawet bardzo doświadczeni badacze wskazują, że bez sprawdzenia narzędzia badawczego na „prawdziwych respondentach”, często nie uda się przewidzieć wszystkich miejsc, w których mogą pojawić się problemy.

Rekomendacje dla Zamawiających

Konsultacje kwestionariusza są niezbędne w każdym badaniu, ale oprócz nich należy zamieszczać też wymagania odnośnie narzędzia, aby pierwsza wersja odpowiadała oczekiwaniom Zamawiającego i wymagała mniej poprawek po konsultacjach.

Kwestionariusz

Pilotaż

Jedną ze składowych dobrze skonstruowanego narzędzia badawczego jest pilotaż. Jego przeprowadzenie jest niezbędne, gdy ankietrzy mają posługiwać się nowym kwestionariuszem, który został dopiero opracowany. Przydatność pilotażu nie podlega dyskusji – pozwala on stosunkowo małym kosztem na pozbycie się błędów w narzędziu i uniknięcie sytuacji, w której po przeprowadzeniu tysiąca wywiadów okazuje się, że nie uzyskaliśmy odpowiedzi na pytania badawcze. Jeżeli respondenci nie rozumieją pytań, rozumieją je opacznie, a co za tym idzie odpowiadają na pytania niezgodnie z intencjami lub wcale – to nie należy się spodziewać uzyskania wartościowych wyników. Z tego powodu należy pamiętać, aby wygospodarować na pilotaż środki nawet przy ograniczonym budżecie. Często przeprowadzenie pilotażu nawet na małej grupie osób prowadzi do cennych modyfikacji kwestionariusza. Przeprowadzenie pilotażu nie jest konieczne jedynie w przypadku, gdy w zamawianym badaniu będzie wykorzystany kwestionariusz z wcześniej realizowanego badania, w którym nie odnotowano żadnych problemów.

Należy podkreślić, że nie wystarczy zamieszczenie w SIWZ samej informacji o tym, że pilotaż ma zostać przeprowadzony. Zapisy typu „Przed realizacją badania, w celu jak najlepszego dopasowania narzędzi badawczych do możliwych odpowiedzi respondentów ankiety zostaną przetestowane przez Wykonawcę w badaniu pilotażowym” są nieprecyzyjne i mogą być interpretowane w różnorodny sposób. Przy nieokreśleniu sposobu oceniania tego elementu oferty, premiowane będą firmy przedstawiające najtańsze (i często niewystarczające) metody pilotażu. Jeśli jeden oferent zaproponuje pilotaż na 100 osobach, a drugi na 10, to ten drugi będzie mógł znacznie obniżyć koszty tego elementu badania. Jest to jedynie najprostszy przykład nie uwzględniający np. mogących się pojawić różnic w technice prowadzenia pilotażu.

Kwestionariusz

Pilotaż powinien być wykonywany w warunkach możliwie zbliżonych do planowanych w rzeczywistym badaniu. Jeżeli planujemy badanie bezpośrednie (face-to-face) na 500 turystach, to pilotaż powinien być przeprowadzony taką metodą na grupie turystów, jeśli badanie telefoniczne z pracownikami banków, to pilotaż należy przeprowadzić dzwoniąc do banków. Zdarza się czasem, że nie można przeprowadzić pilotażu na grupie osób z populacji, z którą rzeczywiście będzie prowadzone badanie – należy w takim przypadku przeprowadzić pilotaż z osobami podobnymi do rzeczywiście badanych lub potraktować pierwsze wywiady właściwego badania jako pilotaż. Ważne jest też, by technika zbierania danych była taka sama jak we właściwym badaniu –pozwoli to na wyeliminowanie potencjalnych błędów w komputerowych skryptach kwestionariusza.

Oczywiście na im większej liczbie osób sprawdzi się działanie narzędzia, tym lepiej. Należy jednak pamiętać, że od pewnej liczby wywiadów będzie to przynosiło ograniczone rezultaty –w praktyce, liczba osób w pilotażu musi zależeć od dostępnego budżetu.

Rekomendacje dla Zamawiających

W SIWZie należy zamieszczać nie tylko informację o wymaganym pilotażu, ale również o dotyczących go dodatkowych kryteriach (wielkości próby, sposobie jej doboru, technice badania pilotażowego), które mogą podnieść jego jakość, przy jednoczesnym zastosowaniu się do planowanego budżetu. Pamiętajmy, że dobrze przeprowadzone badanie pilotażowe może nas uchronić od niespodziewanych kłopotów w dalszych etapach projektu.

Kwestionariusz

Czas trwania kwestionariusza /liczba pytań

Wymaganiami, które powinny znaleźć się w każdej SIWZ są informacje o planowanym czasie trwania badania lub liczbie pytań, które będą miały być zawarte w kwestionariuszu. Jest to bardzo ważna informacja, gdyż dzięki niej Wykonawcy mogą odpowiednio zaplanować badanie i je wycenić.

Rekomendacje dla Zamawiających

Czas trwania/wymagana liczba pytań powinna być zawsze umieszczana w zamówieniach, gdyż pozwala Wykonawcom dostosować odpowiednio swoją ofertę, zaprojektować badanie i jego budżet. Warto pamiętać również, że badanie ankietowe nie może być za długie, dlatego zapis o czasie trwania wywiadu skłania Wykonawców do stworzenia kwestionariusza o odpowiedniej długości.

W analizowanych przez nas zamówieniach na badania sondażowe informacja o pożądanej długości kwestionariusza jest bardzo często pomijana. W wielu przypadkach oferenci nie wiedzieli, czy ankieta ma trwać 10 minut, czy godzinę – mogli sugerować się jedynie liczbą pytań badawczych. Nie jest to informacja wystarczająca, bo na każde pytanie badawcze można odpowiedzieć bardziej lub mniej szczegółowo, a więc zadać więcej lub mniej pytań kwestionariuszowych. Bez określenia w SIWZ długości trwania wywiadu lub liczby pytań w kwestionariuszu, może dojść do sytuacji, w której jeden z wykonawców zada po pięć pytań odnośnie każdej kwestii, aby uchwycić zagadnienia jak najbardziej drobiazgowo, a drugi konstruuje krótką ankietę ograniczając jednocześnie koszty realizacji badania. Jeżeli jedynym kryterium wyboru oferty będzie cena, to przetarg może wygrać firma, która zaplanowała realizację badania z wykorzystaniem mało rozbudowanego narzędzia, niepozwalającego w wyczerpujący sposób odpowiedzieć na postawione pytania badawcze.

Kwestionariusz

Czas trwania wywiadu powinien być dostosowany do techniki jaką realizowany jest sondaż (bezpośredni, telefoniczny czy internetowy) oraz badanej populacji. Najdłuższe mogą być wywiady bezpośrednie, ale również nie powinny trwać powyżej godziny. Respondenci nie chcą brać udziału w zadługich badaniach, w ich trakcie są zmęczeni i nie udzielają odpowiedzi z należytą starannością. Z podobnych powodów wywiady telefoniczne i internetowe nie powinny trwać dłużej niż 30 minut. Dłuższe wywiady często zachowują tylko pozory poprawności. Jeśli zamawiający musi poznać odpowiedzi na więcej pytań badawczych, to - choć jest to rozwiązanie droższe - powinien zdecydować się na przeprowadzenie dodatkowego, oddzielnego badania. Tak jak zostało to już zaznaczone, długość wywiadu powinna być również dostosowana do badanej populacji - o ile zrealizowanie godzinnych wywiadów z emerytami nie powinno być dużym problemem, to przeprowadzenie takich wywiadów z osobami zarządzającymi dużymi przedsiębiorstwami będzie wyjątkowo trudne.

Rekomendacje dla Zamawiających

Zlecając wykonanie kwestionariusza należy zawsze pamiętać, aby wymagać narzędzia dostosowanego do danej populacji. Wykonawcy powinni mieć wyznaczone kryteria, których muszą się trzymać w tworzonemu przez siebie kwestionariuszu. Sprawi to, że ankiety będą dostosowane do specyfiki badanych pod względem formy, czasu badania, czy używanego słownictwa.

Realizacja badania

Dla Wykonawcy faza realizacji stanowi najważniejszy element projektu badawczego. Przed jej rozpoczęciem wszystkie inne elementy badania muszą być związane na ostatni guzik. W tym momencie nie ma już bowiem odwrotu. Każdy błąd jest nieusuwalny i rzutuje na wyniki późniejszych analiz.

Proces realizacji to w istocie *skene*, kulisy, badań społecznych, w których przygotowuje się dane przed ich prezentacją. Czasami działania podjęte na tym etapie decydują o zdobyciu przewagi nad konkurencją. Nic więc dziwnego, że firmy raczej niechętnie chwalać się tym co kryje się za fasadą wyników.

Nie oznacza to jednak, że proces realizacji, szalenie ważny dla powodzenia każdego projektu, powinien pozostawać zupełnie poza kontrolą Zamawiającego. Zdarzają się bowiem Wykonawcy, którzy bez odpowiedniego nadzoru nie przeprowadzą badania rzetelnie. Naszym zdaniem Zamawiający zbyt rzadko korzysta z prawa do kontroli fazy realizacji. Większe świadome zaangażowanie z ich strony ułatwiłoby współpracę z Wykonawcami i w ten sposób

przyczyniło się do poprawy rzetelności badań społecznych.

W dalszej części raportu postaramy się pokazać, że najistotniejsze dla zrozumienia procesu realizacji są cztery podstawowe elementy: technika zbierania danych, przestrzeganie ogólnie przyjętych standardów, szkolenia oraz kontrola ankieterów.

Rekomendacje dla Zamawiających

Faza realizacji nie może pozostawać wyłącznie w rękach Wykonawcy.

Zaangażowanie Zamawiającego na tym etapie jest niezwykle ważne. Powinien on pozostawać w stałym kontakcie z zespołem odpowiedzialnym za gromadzenia danych. Dzięki temu Zamawiający może kontrolować postępy prac i reagować na niespodziewane problemy z realizacją badania.

Realizacja badania

Technika zbierania danych

Sposób pozyskiwania informacji od respondentów powinien być dostosowany do populacji, kwestionariusza (pytań badawczych), harmonogramu realizacji oraz co bardzo istotne, budżetu badania. Istnieją cztery podstawowe techniki zbierania danych, których najważniejsze wady i zalety przedstawiono poniżej:

Technika	PAPI (Paper And Pencil Interviewing) – najbardziej tradycyjna technika polegająca na zbieraniu informacji przy pomocy ankiety papierowej	CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – wymaga udziału ankietera, ale kwestionariusz jest realizowany na komputerze.	CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) – ankietą telefoniczną	CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) – ankietą internetową
Zalety	- proste i szybkie przygotowanie kwestionariusza;	- dokładna kontrola realizacji; - łatwe dodawanie dodatkowych aplikacji do kwestionariusza (np. zdjęć)	- stosunkowo niedroga technika; - bardzo szybka realizacja - pełna kontrola procesu realizacji	- niewielki koszt - stosunkowo szybka realizacja
Wady	- stosunkowo długi czas zbierania danych od respondentów, - możliwe błędy przy wprowadzaniu danych do bazy komputerowej	- konieczność przepisania kwestionariusza do systemu komputerowego; - długi czas realizacji badania	- ograniczona długość ankiety - zwykle bardzo niski poziom realizacji próby (wysoki odsetek odmów odpowiedzi)	- dla wielu populacji brak możliwości realizacji reprezentatywnej próby - bardzo niski poziom realizacji

Zmawiający musi sam wybrać technikę zbierania danych, która najlepiej odpowiada jego potrzebom. W żadnym wypadku decyzji tej nie może podejmować samodzielnie Wykonawca. Zazwyczaj będzie on bowiem dążył do minimalizacji kosztów, a to nie zawsze ma dobry wpływ na jakość badania.

Realizacja badania

Branżowy certyfikat

Instytucje publiczne zamawiające sondażenie mają możliwości powołania się na żadne przepisy regulujące jakość pracy firm badawczych. W dokumentacji przetargowej podpunkt "Uprawnienia do wykonywania określonej działalności" pozostaje więc zazwyczaj pusty. Nie oznacza to jednak, że nie da się określić standardów odnośnie jakości realizacji badań sondażowych. Wyjątkową próbę w tym zakresie podjęła Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) zrzeszająca podmioty prowadzące zarówno badania ilościowych jak i jakościowe. Instytucja ta wydaje od roku 2001 własny certyfikat w ramach Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA). Podstawę do jego przyznania stanowi wynik audytu realizowanego przez specjalną komisję. Przystąpienie do programu wiąże się z pewną opłatą, ale droga do niego jest otwarta dla wszystkich podmiotów, które zgłoszą gotowość do poddania się kontroli.

Zespół Na Straży Sondaży nie ma wglądu w procedurę przyznawania certyfikatu PKJPA i dlatego nie może odpowiadać za jego rzetelność. Uważamy jednak, że podobnie jak referencje stanowi on element uwiarygodniający firmy. Każdy

dodatkowy nadzór nad realizacją badania musi być oceniony pozytywnie.

Fakt stworzenia przez OFBOR certyfikatu dowodzi, że przynajmniej część firm badawczych ma świadomość, jak istotna dla rzetelności badań jest jakość pracy ankieterów. Nie znaczy to oczywiście, że podmioty, które nie biorą udziału w PKJPA, automatycznie realizują usługi badawcze gorzej. Trzeba wiedzieć, że certyfikat stanowi element sporu między firmami zrzeszonymi w OFBOR i pozostałymi „niezależnymi”. Pierwsza grupa stoi na stanowisku, że zewnętrzne kontrole stanowią jedyną gwarancję uczciwej realizacji badań. Pozostałe firmy przekonują, że certyfikat jest niewiarygodny, stanowi niepotrzebny wydatek i wcale nie świadczy o wyższych standardach.

Zespół Na Straży Sondaży nie zamierza rozstrzygnąć, kto w tym sporze ma rację. Uważamy natomiast, że niezależnie od motywacji, każda próba podniesienia jakości badań ilościowych zasługuje na uznanie. Ostatecznie Zamawiający musi sam określić, czy certyfikat OFBOR rzeczywiście stanowi dla niego dokument godny zaufania. Jeżeli tak to w SIWZ należy dokładnie wskazać jego zakres – badania

Realizacja badania

jakościowe (IDI - Individual In-Depth Interviews, FGI - Focusgroup interview) lub ilościowe (CAPI, CATI, itd.). Jeżeli nie, to warto mimo wszystko zachować sobie prawo do wglądu lub przynajmniej zażądać ogólnego opisu procedur związanych z:

- rekrutacją ankierów;
- szkoleniem ankierów (czego dowiadują się ankierzy w trakcie szkolenia);
- identyfikacją ankierów i ich pracy;
- zapewnieniem poufności danych zebranych w trakcie badania;
- kontrolą pracy ankierów;
- kontrolą i weryfikacją danych;
- postępowanie w przypadku wykrycia błędów lub oszustw.

Rekomendacje dla Zamawiających

Nakładając na Wykonawcę obowiązek posiadania certyfikatu jakości oferowanych usług należy dokładnie sprecyzować jakiego rodzaju technik badawczych powinien on dotyczyć: CAPI, CATI, CAWI itp.

Realizacja badania

Szkolenia ankietorów

Szkolenia ankietorów są szczególnie istotne w badaniach o charakterze face-to-face, a więc takich, w których ankietor osobiście kontaktuje się z respondentem. Trochę mniejsze znaczenie mają dla badań prowadzonych telefonicznie. Firmy realizujące sondaże techniką PAPI lub pokrewną, zwykle na bieżąco szkolą osoby realizujące badania. Robią to na własne potrzeby ponieważ ankietrzy często się zmieniają.

W związku z powyższym, nie widzimy konieczności przeprowadzania szkoleń do każdego badania. Dotyczy to przede wszystkim projektów, w których metodologia sondażu jest opracowywana przez Wykonawcę, a więc może być dostosowana do jego własnych potrzeb/możliwości. Szkolenia są natomiast niezbędne jeżeli Zamawiający sam przygotowuje ankietę i jest ona długa (np. pojedynczy wywiad CAPI trwa powyżej 35 min), porusza kwestie drażliwe (np. dotyczy uzależnień), zawiera w sobie metodologiczny eksperyment, przewiduje wręczenie respondentowi dodatkowych materiałów (np. zdjęć) lub gdy jest skierowana do wąskiej grupy społecznej (np. mężczyzn

nauczycieli w szkołach podstawowych w wieku 40-50 lat).

W wielu przypadkach wystarczy jednak zamiast szkoleń przygotować dokładną i zwięzłą instrukcję dla ankietorów. Powinna ona zawierać kilka podstawowych informacji:

- kim jest zamawiający;
- jaki jest cel badania;
- kim są badane osoby/podmioty gospodarcze/ itp. (ogólna charakterystyka zbiorowości);
- jakich trudności mogą się spodziewać ankietrzy w trakcie realizacji (np. ankietę porusza kwestie drażliwe)

Rekomendacje dla Zamawiających

Szkolenie ankietorów powinno trwać tak krótko jak to możliwe. Przede wszystkim dlatego, że stanowi obciążenie dla osób realizujących badanie w terenie. Często szkolenia odbywają się w znacznej odległości od miejsca zamieszkania ankietorów. Nie warto więc narażać ich na długie podróże w przypadku nieskomplikowanych projektów.

Realizacja badania

Kontrola ankietów

Kontrola ankietów jest niezwykle istotna dla jakości otrzymywanych danych. Dlatego też zawsze powinna być uwzględniana w dokumentacji SIWZ badań sondażowych (wyjątek stanowią tu badania CAWI, w których taka kontrola jest właściwie niemożliwa). Istnieją mniej i bardziej wnikliwe metody kontrolowania pracy ankietów. Rozwiązaniem gwarantującym najwyższą jakość jest wynajęcie niezależnej dodatkowej firmy badawczej, której jedynym celem będzie sprawdzenie w terenie (lub telefonicznie), czy ankietrzy wykonawcy rzeczywiście odwiedzili wskazanych respondentów. To rozwiązanie jest przez nas rekomendowane. Zazwyczaj jednak, ze względu na koszty, kontrola ogranicza się do działań wykonawcy. Samodzielnie sprawdza on, czy respondenci rzeczywiście wzięli udział w badaniu. Problemem w takim przypadku jest wiarygodność wyników autokontroli. Dodatkowym rozwiązaniem jest raportowanie postępów realizacji badania, a więc przesyłanie przez wykonawcę sprawozdań z realizacji w równych odstępach czasu. Warto w takim przypadku zwrócić uwagę na odsetek zrealizowanych

wywiadów przez ośrodki regionalne, w poszczególnych klasach miejscowości (wsie, miasta do 5 tys. mieszkańców, itd.) czy regionach kraju. Zazwyczaj bowiem realizacja badań nie jest równa w całej próbie, a to w skrajnych przypadkach może zagrozić reprezentatywności badania. Dlatego też warto motywować wykonawcę do aktywizacji sieci ankieterskiej, tak aby nie było „słabszych” regionów.

Rekomendacje dla Zamawiających

Dobrym pomysłem jest wymaganie od Wykonawcy przesyłania w regularnych odstępach czasu raportów z bieżącej realizacji badania. Powinny one zawierać informację o liczbie zebranych obserwacji oraz odmowach wzięcia udziału w badaniu w przypadku technik CAPI czy PAPI. Dobrym rozwiązaniem jest również zobowiązanie Wykonawcy do zbierania informacji, które Zamawiający już posiada (np. data urodzenia respondenta), a następnie weryfikacji na tej podstawie rzetelności zebranych danych.

Poziom realizacji

Poziom realizacji próby

Niepełna realizacja wylosowanej próby stanowi jeden z najpoważniejszych problemów w zdobyciu wiarygodnych danych na podstawie badań sondażowych. Tradycyjny sposób wyliczania błędu statystycznego (znanego ze stwierdzeń, że dla 1000 osobowej próby błąd statystyczny wynosi 3%) zakłada pełną realizację próby, czyli sytuację, w której udało się przeprowadzić badanie z każdą z wylosowanych do próby osób. Nie jest to jednak poprawny sposób bestymacji w sytuacji niepełnej realizacji próby. Teoria statystyczna wskazuje, że procedura polegająca na zrealizowaniu tysiąca wywiadów z dwutysięcznej próby, prowadzi do uzyskania wyników niższej jakości, niż gdyby do próby wylosowano tysiąc wywiadów i wszystkie je zrealizowano. Na jej podstawie można stwierdzić, że błąd wynikający z niepełnej realizacji próby może być tak poważny, że do bardziej precyzyjnych rezultatów prowadzi pełna realizacja 500-osobowej próby, niż realizacja nawet 1000 wywiadów z próby liczącej 2000 osób.

Od razu trzeba jednak podkreślić, że w praktyce – ze względu na brak możliwości skontaktowania się z respondentami lub ich odmową udziału w badaniu – pełna realizacja wylosowanej próby jest w niemal wszystkich przypadkach niemożliwa. Nawet w sondażach naukowych, prowadzonych przez kilka miesięcy, sukcesem jest przekroczenie 70% poziomu realizacji próby. W typowych badaniach bezpośrednich (face-to-face) na próbie ogólnopolskiej pełnoletnich Polaków, uzyskanie poziomu realizacji próby powyżej 50%, należy uznać za wysoki wynik. Odsetek zwrotów dla innych technik badawczych jest zwykle istotnie niższy. Zmienia się on również w zależności od populacji objętej badaniem.

Rekomendacje dla Zamawiających

Gdy badanie ma być realizowane na próbie losowej, w zamówieniu zawsze powinien być określony minimalny dopuszczalny poziom realizacji próby. Należy jednak pamiętać, by sondaż o takim poziomie realizacji był możliwy do przeprowadzenia

Poziom realizacji

W każdej SIWZ na badanie sondażowe na próbie losowej rekomendujemy podawanie minimalnego poziomu realizacji próby. Powinno to być jednak poprzedzone rozpoznaniem, jaki odsetek zwrotów jest możliwy do osiągnięcia przy prowadzeniu badania daną techniką na określonej populacji. Informacje takie można uzyskać np. od instytutów badawczych. Brak zapisu dotyczącego minimalnego poziomu realizacji próby umożliwia firmom istotne obniżenie kosztów badania, prowadzące często do znacznego spadku jego jakości.

Rekomendacje dla Zamawiających

Dobrym sposobem na zapewnienie możliwie wysokiego poziomu realizacji próby jest uzależnienie od niego wysokości wynagrodzenia wykonawcy – np. przez uwzględnienie kar finansowych

Mimo, że pojęcie poziomu realizacji próby jest stosowane głównie do badań na próbach losowych, czasem warto stosować je również przy zamawianiu innych typów sondaży. W przypadku badań wyczerpujących (prowadzonych ze wszystkimi osobami z danej populacji – np. wszystkimi uczestnikami szkolenia lub projektu), również zawsze należy określić minimalny poziom realizacji próby. Brak takiego wymogu nie skłania wykonawcy do podjęcia wysiłku w celu osiągnięcia wyższego poziomu realizacji.

Interesującym rozwiązaniem jest uwzględnienie poziomu realizacji próby wśród kryteriów oceny ofert. Takie postępowanie może skłaniać oferentów do proponowania badań o wyższej jakości. W celu osiągnięcia jak najwyższego poziomu realizacji próby, warte rozważenia jest wpisanie w SIWZ kar finansowych za zbyt niski poziom realizacji. Nie powinny być one jednak zbyt wysokie, gdyż może to zniechęcić firmy do startowania w takim przetargu.

Poziom realizacji

Liczba prób kontaktu z respondentem

Wymogiem, który powinien zostać określony w badaniu jest liczba prób kontaktu ankietera z osobą wylosowaną do badania, gdyż ma to istotny wpływ na odsetek uzyskanych zwrotów. Nie dość, że wyższa liczba prób kontaktu powoduje wzrost poziomu realizacji próby, to pozawala również na objęcie badaniem respondentów trudniej dostępnych – np. gdy wymagany poziom realizacji zostanie osiągnięty w pierwszej próbie kontaktu, to niewiele firm odwiedzi ponownie badanych, z którymi za pierwszym razem nie udało się przeprowadzić badania. Warto również określić, że każda z prób zrealizowania wywiadu powinna zostać podjęta w innych dniach i/lub godzinach. Jest to istotne, gdyż niektóre osoby mogą nie być dostępne w domu w godzinach pracy. Ponowienie próby kontaktu kolejnego dnia w tych samych godzinach będzie prawdopodobnie również nieskuteczne. Bezcelowe jest wskazywanie zbyt dużej liczby prób kontaktu, gdyż przy 4-5 próbie szansa na zrealizowanie wywiadu jest w polskich warunkach minimalna.

List zapowiedni

Pewnym rozwiązaniem, które prowadzi do wzrostu poziomu realizacji próby jest stosowanie listów zapowiednich. Mają one na celu zachęcenie osoby wylosowanej do wzięcia udziału w badaniu. Jak wskazują analizy wysłanie listu zapowiedniego podwyższa o kilka procent poziom realizacji próby.

Rekomendacje dla Zamawiających

Dobrymi sposobami na poprawę jakości badania jest wpisanie w zamówieniu wymogu dotyczącego minimalnej liczby prób kontaktu oraz przesłania listu zapowiedniego do respondentów

Poziom realizacji

Problemem, który może się pojawić przy realizacji próby kwotowej jest konieczność posiadania wiarygodnych informacji o rozkładzie cech kontrolnych w badanej populacji. Do przeprowadzenia poprawnego doboru tego rodzaju próby wymagana jest znajomość liczebności wszystkich podkategorii wyznaczonych przez kombinacje zmiennych kontrolnych. W przypadku, gdy informacje o strukturze populacji nie będą odpowiadały stanowi faktycznemu, procedura doboru kwotowego generuje dodatkowy błąd systematyczny, który nie może być wyeliminowany przez zwiększenie próby badawczej. Zamawiający powinien więc zwrócić uwagę na to skąd pochodzą i jak bardzo wiarygodne są dane, których użyto do wyznaczenia próby. W przypadku prób ogólnopolskich dobrym źródłem informacji są opracowania Głównego Urzędu Statystycznego.

Dobre praktyki w zamówieniach publicznych na badania sondażowe

Kwestionariusz

Czas trwania kwestionariusza i jego konsultacje:

Maksymalny czas przeprowadzenia wywiadu kwestionariuszowego na podstawie opracowanego kwestionariusza nie powinien przekraczać 20 min. Wykonawca uwzględni w narzędziu CATI uwagi Zamawiającego odnośnie reguł kontroli kompletności, powiązań logicznych, zależności rachunkowych. Kolejność pytań zostanie zaproponowana przez Wykonawcę i przedstawiona do akceptacji przez Zamawiającego. W przypadku zgłoszonych uwag do narzędzia badawczego, w tym merytorycznych, Wykonawca zgłosi je niezwłocznie Zamawiającemu

Badanie opinii mieszkańców Małopolski na temat uzależnień od substancji psychoaktywnych i korzystania z internetu oraz uczestniczenia w grach hazardowych, Małopolski Urząd Wojewódzki

Wymagania, w tym długość trwania kwestionariusza

Jeden wywiad będzie trwał około 30 minut. Kwestionariusz zasadniczy (tj. bez kwestionariusza rekrutacyjnego i bez aneksu statystycznego) będzie zawierał głównie pytania zamknięte oraz około 10% - 15% pytań otwartych. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzenia zmian w kwestionariuszu zasadniczym oraz w aneksie statystycznym (w tym do zwiększenia liczby pytań kwestionariusza), które nie przekraczają +/- 25% długości kwestionariusza.

Innowacyjność mikroprzedsiębiorstw w Polsce, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Kwestionariusz

Pilotaż

Badanie pilotażowe powinno zostać przeprowadzone po akceptacji kwestionariusza oraz sposobu doboru próby i sposobu dotarcia do respondentów na próbie minimum 80 przedsiębiorców, tj. 60 mikroprzedsiębiorców, 10 małych przedsiębiorców, 6 średnich i 4 dużych respondentów.

Wykonawca przygotowuje raport z badania pilotażowego, który będzie zawierał:

- a) informację, na które z pytań trudno było uzyskać odpowiedź od respondenta,*
- b) informację, na które z pytań nie można było, pomimo przekazanej przez ankietera informacji wyjaśniającej, uzyskać odpowiedzi,*
- c) informację o proponowanych uzupełnieniach informacji dla ankietera,*
- d) propozycję niezbędnych zmian w zakresie zastosowanych w narzędziu badawczym pytań otwartych (jeśli zasadne, lub informację, że narzędzie pozostaje w tym zakresie bez zmian),*
- e) inne ewentualne propozycje wykonawcy dotyczące niezbędnych zmian w narzędziu badawczym sprzyjające realizacji celów projektu wraz z uzasadnieniem,*
- f) wyniki badania pilotażowego wraz z kluczem kodowym w formie bazy SPSS Statistics lub w formacie równoważnym w wersji kompatybilnej z SPSS 17.0. Zaleca się aby baza została przygotowana zgodnie ze standardem Archiwum Danych Społecznych (<http://www.ads.org.pl/index.php?tresc=podrecznikADS.html>).*

Celem badania pilotażowego jest ocena prawidłowości konstrukcji kwestionariusza względem założonych celów.

Innowacyjność mikroprzedsiębiorstw w Polsce, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Dobór próby

Dobór kwotowy

Równocześnie Wykonawca zapewni dobór kwotowy osób w ramach gospodarstw domowych, z którymi zostanie przeprowadzony wywiad, według podanych niżej kwot.

	18-24		25-44		45-59		60 i więcej		RAZEM	próba/ populacja*100
	M	K	M	K	M	K	M	K		
Krakowski Obszar Metropolitalny	32	31	98	96	63	62	49	68	499	0,08931
Kraków	26	27	94	99	53	62	55	83	499	0,07782
tarnowski	34	32	97	93	62	61	50	71	500	0,13440
sądecki	37	34	99	95	63	60	46	66	500	0,12204
podhalański	35	34	96	95	62	60	48	69	499	0,18630
Małopolska Zachodnia	30	28	94	90	64	66	53	75	500	0,10994
RAZEM	194	186	578	568	367	371	301	432	2997	0,11082

Badanie opinii mieszkańców małopolski na temat istotnych dla rozwoju województwa obszarów działań samorządu wojewódzkiego

Dobór próby

Warstwowanie

Szkoły zostaną dobrane metodą losowo-warstwową. Warstwy wyodrębniono ze względu na:

- 1. etap edukacyjny: szkoła podstawowa (IV-VI), gimnazjalna, ponadgimnazjalna*
- 2. (w przypadku szkół ponadgimnazjalnych) typ szkoły: liceum ogólnokształcące, technikum, zasadnicza szkoła zawodowa*
- 3. wielkość miejscowości*
- 4. wielkość szkoły (mierzona liczbą oddziałów i liczbą uczniów)*

W każdej z wylosowanych szkół Zamawiający wylosuje po jednym oddziale w każdej z trzech klas:

- szkoły podstawowe: po jednym oddziale z klasy IV, V, VI*
- gimnazjum: po jednym oddziale z klasy I, II i III*
- szkoły ponadgimnazjalne:*
 - licea i zasadnicze szkoły zawodowe: po jednym oddziale z klasy I, II i III.*
 - technika: po jednym oddziale z trzech losowo wybranych klas (a więc I, II i III lub I, III i IV lub I, II i IV lub II, III i IV).*

Bezpieczeństwo w szkole, klimat szkoły, klimat klasy wśród uczniów, nauczycieli i dyrektorów szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych.

Dobór próby

Liczebność próby

Wykonawca na etapie składania oferty powinien określić minimalną liczebność próby reprezentatywnej wraz z uzasadnieniem (w tym zaprezentować sposób jej wyliczenia) oraz przedstawieniem liczebności częściowych na poziomie wszystkich powiatów województwa zachodniopomorskiego z uwzględnieniem wyróżnionych warstw.

Szczecin: Usługa przeprowadzenia badania pn. Stan i perspektywy zatrudnieniowe zachodniopomorskich podmiotów gospodarki narodowej. Przygotowanie zawodowe w odniesieniu do cech psychospołecznych oraz edukacji zawodowej.

Operat

Operat losowania próby powinien być kompletny, tzn. zapewnić reprezentatywność próby w odniesieniu do mikroprzedsiębiorstw, pozwolić na realizację celów badania na próbie małych, średnich i dużych przedsiębiorstw oraz zapewnić minimalizację błędów systematycznych w trakcie realizacji całego badania.

Innowacyjność mikroprzedsiębiorstw w Polsce

Zamawiający umożliwi Wykonawcy wykorzystanie posiadanej bazy PEFS 2007 danych osób objętych wsparciem w ramach projektu dla wylosowania próby badawczej.

Warszawa: Usługi polegające na realizacji badań ewaluacyjnych mid-term oraz ex-post w projekcie systemowym pn.: Staż w administracji publicznej wsparciem aktywizacji społecznej i zawodowej osób niepełnosprawnych oraz budowaniem pozytywnego wizerunku osób niepełnosprawnych na rynku pracy II realizowanym w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013

Realizacja badania

Certyfikaty jakości

W celu potwierdzenia, że oferowane usługi odpowiadają wymaganiom określonym przez Zamawiającego, Wykonawca składa zaświadczenie niezależnego podmiotu zajmującego się poświadczeniem zgodności działań Wykonawcy z normami jakościowymi, tj. ważny w 2014 r. certyfikat potwierdzający stosowanie standardów określonych w Programie Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA) wydany przez OFBOR w Polsce lub ważny w 2014 r. certyfikat ISO 20252.

Efektywności kampanii wizerunkowej Wojsko Polskie - Twoja Armi@ oraz Pogłębionej diagnozy społecznej percepcji WP

W celu potwierdzenia spełniania warunków, o których mowa w ust. 1, oraz w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia z postępowania określonych w ust. 2, a także w celu potwierdzenia, że oferowane usługi odpowiadają wymaganiom określonym przez Zamawiającego, Wykonawca ma obowiązek złożyć następujące dokumenty: [...], zaświadczenia niezależnego podmiotu zajmującego się poświadczeniem zgodności działań wykonawcy z normami jakościowymi, tj. certyfikat PKJPA (Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów) lub inny równoznaczny certyfikat jakości - świadczący o pomyślnym wyniku audytu w zakresie wykonywania badań jakościowych oraz ilościowych (CAPI). Certyfikat, o którym mowa powinien być przyznawany agencjom badawczym lub innym podmiotom, które przejdą zewnętrzny audyt weryfikujący przestrzeganie norm jakości w procesie realizacji badań opinii i rynku. Program kontroli jakości powinien obejmować całość procesów związanych ze zbieraniem danych w terenie (od pracy działu realizacji, przez pracę koordynatorów regionalnych i szkolenie ankieterów aż do kontroli ich pracy). Powinien gwarantować spełnianie norm jakości pracy w zakresie realizacji badań oraz organizacji sieci terenowej, rekrutacji ankieterów i koordynatorów, ich szkolenia, nadzoru i organizacji ich pracy. W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia dokument ten może złożyć jeden z nich.

Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania wyborów osób w wieku 19-30 lat dotyczących studiowania

Realizacja badania

Szkolenia dla ankieterów

Wykonawca zapewni przeszkolenie zespołu ankieterskiego i audytorów realizującego/yh badania terenowe w zakresie specyfiki badania, respondentów oraz zapoznania z narzędziem badawczym. Wykonawca powiadomi Zamawiającego o terminie oraz miejscu szkolenia na co najmniej trzy dni robocze przed zaplanowanym terminem oraz umożliwi obecność przedstawicieli Zamawiającego

Ewaluacja zapotrzebowania na wsparcie w zakresie wzornictwa przemysłowego (dizajnu)

Kontrola realizacji

Wykonawca przedstawi dokładny sposób pracy nad prawidłową realizacją zlecenia, w tym osób odpowiedzialnych za zbieranie i analizowanie danych zarówno jakościowych jak i ilościowych. Zamawiający zastrzega sobie prawo do przeprowadzenia kontroli u wybranych respondentów i wglądu w kwestionariusze dotychczas przeprowadzonych badań na dowolnym etapie realizacji przedmiotu zamówienia. Wykonawca zobowiązany jest do informowania Zleceniodawcy na każdym etapie trwania prac o wszelkich nieprawidłowościach i trudnościach mających lub mogących mieć wpływ na prawidłowość i terminowość zrealizowania zamówienia. Tylko wskazane trudności i nieprawidłowości będą stanowiły podstawę do wprowadzenia ewentualnych zmian w Umowie. Zamawiający w każdej chwili będzie miał możliwość odsunięcia od realizacji badań, ankietera wobec którego pojawią się zastrzeżenia odnośnie jakości realizowanych wywiadów. W trakcie realizacji badania, Wykonawca na prośbę/żądanie Zamawiającego, bezzwłocznie przedstawi w wersji elektronicznej, raport z postępu prac z realizacji przedmiotowego badania.

Usługa przeprowadzenia badania ewaluacyjnego pn. Ewaluacja działań podejmowanych na rzecz systemu kształcenia i szkolnictwa zawodowego w województwie zachodniopomorskim

Realizacja badania

Technika zbierania danych

Drugi i trzeci etap (badania) będą przeprowadzone z wykorzystaniem kwestionariuszowego wywiadu osobistego wspomaganego komputerowo (CAPI). Wybrana technika badawcza, poza możliwością wyeliminowania błędów kodowania lub wprowadzania danych do baz danych, powinna udostępniać dodatkowe narzędzia kontroli rzetelności pracy ankieterskiej, tj. m.in. pomiar czasu trwania wywiadu, odstępy międzyczasów i inne.

Przeprowadzenie trzyetapowego badania terenowego o zasięgu ogólnopolskim i przedstawienie zamawiającemu wyników uzyskanych na podstawie tych badań w ramach projektu systemowego pn.: poprawa jakości zarządzania w ochronie zdrowia poprzez wsparcie procesu tworzenia regionalnych map potrzeb zdrowotnych

Badania ludności wymagać będą od Wykonawcy przeprowadzenia przynajmniej 500 wywiadów CATI w każdym z 6 obszarów terytorialnych, co oznacza łącznie przeprowadzenie przynajmniej 3000 wywiadów. Zadaniem wykonawcy w ramach prowadzonych badań będzie przygotowanie formularza kwestionariusza dostosowanego do techniki badawczej (narzędzia badawczego), jaką jest CATI, na podstawie pytań zawartych w załączonym kwestionariuszu. Maksymalny czas przeprowadzenia wywiadu kwestionariuszowego na podstawie opracowanego kwestionariusza nie powinien przekraczać 15 min. Wykonawca uwzględni w narzędziu CATI uwagi Zamawiającego odnośnie reguł kontroli kompletności, powiązań logicznych, zależności rachunkowych. Kolejność pytań zostanie zaproponowana przez Wykonawcę i przedstawiona do akceptacji Zamawiającemu.

Badanie opinii mieszkańców Małopolski na temat istotnych dla rozwoju województwa obszarów działań samorządu wojewódzkiego

Poziom realizacji

Wymogi dotyczące poziomu realizacji próby:

2. Usługa obejmuje następujący zakres zadań:

2.1. Zweryfikowanie dostarczonej przez IFiS PAN bazy danych zawierającej informacje kontaktowe o 7369 respondentach, pod kątem kompletności danych teleadresowych,

2.2. Zrealizowanie badania według procedury Mixed Mode Research Design z zastosowaniem modelu sekwencyjnego, z jedną techniką zasadniczą i technikami pomocniczymi. Techniką zasadniczą będzie wywiad bezpośredni ze wspomaganiem komputerowym CAPI (computer assisted personal interview), a w przypadku osób, które z różnych przyczyn okażą się niedostępne, po podjęciu czterech prób kontaktu, zostanie wykorzystana ankieta internetowa. Zostanie ona zastosowana jedynie wobec tych respondentów, którzy:

a) bądź zdecydowanie odmówią udziału w badaniu przy użyciu techniki zasadniczej,

b) bądź w sytuacji, gdy wywiadu metodą zasadniczą nie uda się zrealizować po czterech próbach kontaktu.

2.3. Zrealizowanie minimum 3700 wywiadów z dostarczonej przez IFiS PAN bazy danych oraz przygotowanie i późniejsze zastosowanie dodatkowej próby losowej, nie większej niż 2500 osób, urodzonych w latach 1992 – 1993, zapewniającej ostateczną realizację minimum 1000 wywiadów ankietowych. Próba musi być wylosowana z bazy danych indywidualnych pesel (nie może to być próba udziałowa, ani tzw. randomroute)

Przedmiotem zamówienia jest wykonanie reprezentatywnych badań ankietowych „From school to work: indywidualne i instytucjonalne wyznaczniki kształtowania się ścieżek karier edukacyjno-zawodowych młodych Polaków” na ogólnokrajowej, losowej, warstwowej próbie dorosłych osób urodzonych w latach 1992-1993 (FS2W).

Więcej dobrych praktyk dotyczących zamówień publicznych na badania sondażowe można znaleźć na stronie:

<http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/dobre-praktyki/>