



## MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KWESTIONARIUSZY BADAWCZYCH W ZARZĄDZANIU

**Karolina Karbownik**

Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania

**Streszczenie:** Badania sondażowe są niezwykle popularnym sposobem zdobywania informacji. Popularność tę zdobywają, pozwalając na szybkie uzyskiwanie danych, w ilościach, które umożliwiają przede wszystkim rzetelny przekaz. By jednak było to możliwe, konieczne trzeba dostosować warunki przeprowadzania badań, tak aby były przyjazne dla badanych, dzięki czemu respondent ma możliwość skupić się i zastanowić. Niniejsze opracowanie to próba określenia znaczenia autorskich formularzy badawczych oraz możliwości wykorzystania kwestionariuszy badawczych w zarządzaniu. Do tego celu przeprowadzono studium literaturowe.

**Słowa kluczowe:** ankieta, formularz, sondaż diagnostyczny

**DOI:** 10.17512/znpcz.2017.1.2.16

### Wprowadzenie

W Polsce badania sondażowe często utożsamia się z badaniami społecznymi, chociaż w ich nazwie taki termin bezpośrednio nie występuje. Od drugiej połowy 1995 roku utożsamia się je ze „środkami demoskopijnymi”, ewentualnie „demoskopowymi”. Określenie to wywodzi się od greckiego słowa „*dēmos*” – lud i „*skopein*” – oglądać. Mimo tego proces określania dziedzin badań, które są związane z badaniami sondażowymi, wciąż się rozwija. Taka zależność to konsekwencja pewnego niedostatku występującego w samym języku, niepozwalającego na dokładne wyjaśnienie analizowanego terminu (Sułek 2001, s. 14)<sup>1</sup>.

### Kilka faktów z historii badań sondażowych

Wiele wieków trwał proces zmierzający do tego, żeby społeczeństwo zaczęło określać pewne zależności w aspekcie ilościowym. Wcześniej koncentrowano się na określaniu źródeł danych zależności. Dla przykładu w oświeceniu zainteresowano się opinią publiczną. Przedstawicielami takowych badaczy byli Gabriell Tarde, Charles Cooley i Ferdinand Tönnies (Goban-Klas 2009, s. 89).

---

<sup>1</sup> W Polsce reprezentacyjne badanie opinii publicznej popularnie nazywa się sondażem. „Sondaż” pochodzi z Francji, u nas termin pojawił się po 1956 roku.

W latach trzydziestych XX wieku w Ameryce przeprowadzono pierwsze empiryczne badania opinii publicznej (dokonano tego na Wydziale Socjologii na Uniwersytecie Chicagowskim). Autorami tych badań byli George Gallup i Elmo Roper. Pierwszy z nich to profesor dziennikarstwa, drugi – biznesmen (Goban-Klas 2009, s. 92-93).

Dużym znaczeniem dla rozwoju badań sondażowych stały się prognozy. To one pozwalają na określanie pewnych prawidłowości, które mogą pomóc w podejmowaniu decyzji, zwłaszcza jeśli chodzi o nauki w zakresie zarządzania. Dzięki nim można także określać prawdopodobieństwo porażki lub sukcesu danego przedsięwzięcia. Wówczas jednak należy tworzyć odpowiednie narzędzia badawcze, wśród których najpopularniejszym są formularze autorskie.

Z kolei w odniesieniu do przedmiotu badań sondażowych – ma on charakter zwięzły. Opiera się na suchych danych, ewentualnie zniekształconych. Należy też zaznaczyć, że nierzadko mają one tendencyjnie interpretowane wyniki. Co z kolei znacznie zaciemnia obraz przedstawianych badań.

### **Badania sondażowe w społeczeństwie**

W Polsce nie stwierdzono, by badania sondażowe wiązały się w jakikolwiek sposób z badaniami nad osobowością społeczną. Stanowi to swoistego rodzaju konsekwencje charakteru zlecniodawców badań – chcą oni badań, które przeprowadza się szybko. Tym samym bezproblemowo będą w stanie określić aktualną sytuację i na tej podstawie podjąć decyzję, czy należy coś zmienić, czy pozostawić wszystko na dotychczasowym poziomie.

Jednak jak dowodzą teoretycy, nie ma jednoznacznego podejścia do kwestii samej „osobowości”. Chociaż wszyscy są przekonani, że osobowość to nie statyczny zbiór cech, tworzący swoistego rodzaju mozaikę, na którą składa się szereg elementów. Nawet sama słownikowa wykładnia dowodzi tego, iż osobowość jest „wieloczynnikową strukturą integrującą zachowanie jednostki, której poziom i osiągnięcia uzależnione są od procesów poznawczych, procesów motywacyjnych, cech temperamentu i inteligencji” (*Encyklopedyczny słownik psychiatrii*, 1986, s. 258). W końcu osobowość społeczna zalicza się do dynamicznych struktur, które funkcjonują w oparciu o różne przestrzenie życia społecznego. Wyklucza się tutaj cechy wrodzone, stanowiące całość. Mowa tu o (Nowak 2007, s. 67):

- jaźni subiektywnej – a więc to, co człowiek myśli o przedmiocie badań w oparciu o posiadane doświadczenia i przemyślenia;
- jaźni odzwierciedlonej – chodzi tutaj o myśli o przedmiocie badań, ale w oparciu o opinie innych ludzi, nawet bez świadomości, że ci także mogą reprezentować opinie znajomych, krewnych czy sąsiadów;
- ideale kulturowym – wyobrażenia człowieka o przedmiocie badań, które opierają się na cechach osobowości;
- zespole cech społecznych – zaliczają się do nich wyuczone zachowania, utworzone w oparciu o wzajemne oddziaływanie na siebie ludzi.

Dochodzi wówczas do określenia zależności pomiędzy opiniami ludzi względem przedmiotu badań, przez co można wskazać na pewne prawdopodobieństwa lub uogólnić określone zależności. Dodatkowo umożliwia to scharakteryzowanie postaw, które mogą także rzutować np. na preferencje klienta. Pomijając tutaj fakt, iż badania takowe są czasochłonne i kosztowne, trzeba zaznaczyć, że badacze muszą mieć odpowiednią wiedzę teoretyczną, jak również doświadczenia w badanym temacie. Ponadto wszelkiego rodzaju badania sondażowe – indywidualne, tworzone czy zapożyczone – muszą określać poziom współzależności, współwystępowania, jak również wzajemnych zależności.

### **Obszar badań sondażowych w naukach o zarządzaniu**

Każda dyscyplina naukowa posiada odrębne metody badawcze, są one do siebie zbliżone, przez co można korzystać ze wspólnych metod (Sztumski 1999, s. 11-12), ale także technik badawczych (Majewski 2002, s. 8). W ten też sposób wskazuje się na kluczowe założenia danej metodologii. Dla każdego badania opracowuje się je indywidualnie.

Metoda mająca na celu systematyczne zbieranie danych od respondentów, wchodzących w skład danej zbiorowości, jest metodą sondażu (Campell, Katon 1965, s. 351). Znaczenie ma tutaj fakt, iż takowa populacja (zbiorowość) to tzw. próba reprezentatywna. Jednak w ten sposób tworzony jest sondaż reprezentatywny (Sołoma 1995, s. 29). Badania swoim zasięgiem mogą obejmować całe społeczeństwo. Czasami tyczą się niewielkich zbiorowości o określonych kompetencjach – zarząd, organizacja, kadra kierownicza, lekarze, kler, nauczyciele – specjalistów danej dziedziny społeczno-zawodowej.

Do sondaży autorskich oraz zapożyczonych zalicza się (Campell, Katon 1965, s. 356-357):

- sondaże jednorazowe – polegające na scharakteryzowaniu cech, opinii, postaw grupy badawczej w określonym przedziale czasowym, by potem określać związki przyczynowe;
- sondaże powtarzalne – określające dynamikę cech, opinii, postaw.

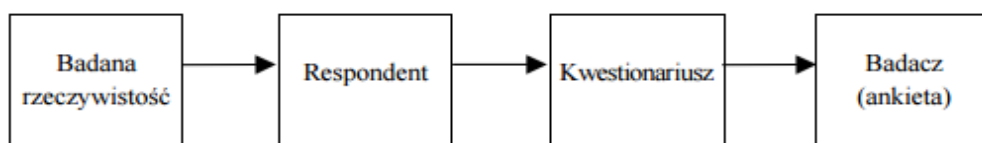
Z kolei do najpopularniejszych technik badawczych zalicza się wywiad i ankietę. W tym przypadku narzędziem badawczym jest kwestionariusz. Definiuje się go, jako „listę pytań służących do zbierania informacji w procesie wzajemnego komunikowania się” (Sołoma 1995, s. 97).

Oczywiście ankietę oraz wywiad są najbardziej znane wśród badań sondażowych. Wynika to z faktu, że specyfika tych badań powala na modyfikację, by zbadać określone zjawisko w zakresie, jaki interesuje badacza. Sama wartość danego narzędzia jest mierzona przez wiarygodność uzyskanych wyników. Chociaż te dodatkowo (poza skonstruowanym kwestionariuszem) są warunkowane przez: umiejętność konstruowania narzędzi, prawidłowe zbieranie danych oraz zdolność do interpretacji wniosków (Zaczyński 1995, s. 153). Dlatego też słuszne jest stwierdzenie, iż „o żadnej spośród metod i technik nie można powiedzieć, że jest lepsza czy gorsza. Wolno jedynie stwierdzić, iż w przypadku badań nad konkretną

problematyką dotyczącą konkretnego przedmiotu zastosowano adekwatne środki badawcze lub nieadekwatne” (Sołoma 1995, s. 28).

Dodatkowo popularność ankiety i wywiadu wynika także z tego, iż można z nich korzystać już we wstępnej fazie badania, na etapie formułowania oraz precyzowania problemów badawczych czy hipotez, ale również podczas badań zasadniczych. Dzięki czemu można dokonać opisu badanej rzeczywistości, a także określić fakty (Krajewski 1998, s. 29), postawy, motywacje, oczekiwania poznawanych opinii itp.

Sondaż zalicza się do specyficznego rodzaju badania, ponieważ trzeba zająć określone stanowisko przy kontakcie z badaczem. Dlatego na obszar badań mogą składać się „małe” społeczności w określonym wieku lub „duże” społeczności w oparciu o cechę. W obu jednak przypadkach taka grupa powinna być próbą reprezentacyjną, a jej dialog odbywa się na następujących zasadach.



**Rysunek 1. Droga przekazania informacji w ankiecie**

Źródło: (Witaszek 2007, s. 152)

Kwestionariusz (ankieta) w razie konieczności – dostępne kwestionariusze mogą nie znaleźć odpowiedzi na problemy badawcze – tworzy badacz (ankieter). Ta forma stanowi świadomie przemyślany oraz skonstruowany zestaw pytań. W przypadku nieprecyzyjnie, niejednoznacznie zadanych pytań całe badanie uznaje się za rzetelne, przez co autorskie narzędzia badawcze to jedyna możliwość, by uzyskać interesujące badacza dane (Paulos 2011, s. 14).

Z kolei wywiad musi spełnić szereg wymagań (np. odpowiednia atmosfera dla przeprowadzania badania). Wszystko po to, by respondent sam chciał mówić prawdę i udzielać rzeczowych informacji. Tak skonstruowany kwestionariusz oraz zawarte w nim pytania tworzą wręcz pewne poddyscypliny, m.in. w zarządzaniu. Pytania kieruje się do osób, które nie są teoretycznie do tego przygotowane. Co potwierdza fakt, iż pomimo wielu obliczeń statystycznych badania takowe są błędne.

### **Zalety oraz wady ankiety**

Badaczy skłania do przeprowadzenia badań sondażowych przy pomocy kwestionariusza autorskiego duża popularność tej formy, wiąże się to z licznymi zaletami. Przede wszystkim można szybko przeprowadzić stosowne badania i uzyskać właściwe dane.

**Tabela 1. Plusy i minusy kwestionariusza ankietowego**

| Lp. | Zalety  | Wady   |
|-----|---|--|
| 1.  | W krótkim czasie można dotrzeć do większej ilości odbiorców, przez co grupa reprezentatywna może być liczniejsza.                           | Cieężko jest właściwie przeniknąć problematykę badań.  |
| 2.  | Badacz nie może – przez swój brak udziału – ingerować w odpowiedzi respondentów.  | Respondenci mogą niewłaściwie zinterpretować pytania oraz instrukcje do pytań.   |
| 3.  | Respondent, mając swobodę w wypowiedzi oraz samodzielnie wypełniając kwestionariusz, czuje się anonimowy i swobodniej odpowiada na pytania. | Cieężko jest czasami słownie wyrazić własne myśli, opinie, zdanie na dany temat.   |
| 4.  | Można szybko zestandaryzować zebrane informacje. To zaś znacznie upraszcza pracę badaczowi.   | W kwestionariuszu nie dopuszcza się indywidualnych predyspozycji badanych, zwłaszcza w początkowym etapie badań.                           |
| 5.  | Ankiety nie kieruje się do konkretnej osoby, przez co zadawane pytania mogą być standardowe.  | Trudno określić, ile osób (i kto) nie jest w stanie wypełnić ankiety.  |
| 6.  | Przeprowadzenie badań ankietowych czy poprzez określony formularz nie jest tak czasochłonne jak w przypadku innych badań.                   | Respondenci mogą mieć odmienne nastawienie do poszczególnych pytań, przez co nie wszystkie odpowiedzi mogą być udzielane zgodnie z prawdą. |
| 7.  | W badaniu może uczestniczyć większa grupa osób.   | Nie wszystkie kwestionariusze mogą trafić do właściwych odbiorców.   |

Źródło: (Majewski 2002, s. 12-16)

Powyższa *Tabela 1* wskazuje na podstawowe wady i zalety badań kwestionariuszowych. W przypadku wartości dodatniej pozwalają one na ułatwienie badań, stworzenie odpowiednich warunków do udzielania odpowiedzi, aż do uzyskania sposobności zbadania większej ilości osób. Z kolei w odniesieniu do wad – wskazuje się tutaj głównie na indywidualne ograniczenia respondentów (np. brak wiedzy lub poglądów w danym temacie), czego badacz może sobie do końca nie uświadamiać. Chociaż w przypadku badacza także można wskazać na wiele obwarowań, z czego albo należy sobie zdawać sprawę, albo też posiadać stosowne kompetencje, by móc właściwie przeprowadzać tego rodzaju badania.

### **Zasady, którymi należy się kierować przy tworzeniu własnych kwestionariuszy**

Poprzez przekazanie badanemu kwestionariusza dochodzi do swoistego rodzaju komunikacji. Jest ona sposobem na ekspresję samego siebie, własnych uczuć, przemyśleń. Odbywa się w formie pisemnej, przez co nie jest wymagany bezpośredni kontakt osób, które wymieniają się poglądami.

Sam przekaz komunikatu odbywa się za pomocą umownych znaków, są to słowa, litery itp. Stanowią one odpowiednie sekwencje tych elementów, tworząc kody. Dzięki nim ludzie są w stanie porozumiewać się ze sobą. W momencie, gdy proces ten zostaje zaburzony, mówi się o zakłóceniach (tzw. szumy). Powoduje to, iż komunikat na wstępie może różnić się od tego odebranego – nadawca w niejasny sposób wyrazi swoje myśli – a to z kolei uniemożliwia ewentualnie utrudnia przekaz. Sam szum może być efektem nieodpowiedniej postawy, uprzedzenia, nieprzystawalności języka do przekazywanej informacji. Postawy mogą być kierowane przez doświadczenia, a te wpływają na proces dekodowania. Na uwagę zasługuje również fakt, iż w kanale przekazu mogą pojawić się hałasy z otoczenia, jak zaburzenia atmosferyczne czy ruch uliczny, zaburzenia mowy itp. Powodzenie komunikacji w znacznej mierze zależy więc od tego, na ile respondent kontroluje czy opanał szum (Kurcz 2000, s. 124).

Znanym problemem kodowania jest również fakt pomieszania znaczeń. Chodzi tutaj o to, że dane słowo najczęściej ma kilka konotacji. W świecie wielu podkultur zjawisko takie jest jeszcze bardziej powszechne. Dlatego warto dysponować informacjami, z jakiego rejonu oraz z jakiego środowiska pochodzi dany badany, gdyż może wystąpić różne słownictwo lub poszczególne figury gramatyczne (niewłaściwe ich użycie prowadzi do dezorientacji czy frustracji rozmówcy). Niekiedy zdarza się nawet, iż nadawca w zamierzony sposób tak koduje przekaz, aby wprowadzić słuchacza w nieprzyjemną sytuację. Dany komunikat odnosi się do określonego kontekstu. Oczywiście znaczenie ma tutaj nie miejsce, ale kontekst. Taki stan rzeczy dotyczy się również oczekiwań społecznych, norm kulturowych, które czasami są kluczowe w określonym przekazie (Sołkiewicz-Kos, Zadworny 2009, s. 162).

Sam przekaz zwrotny też jest ważny w komunikacji, gdyż może on zwiększać dokładność przekazu i wspomaga przepływ informacji. A w razie niejasności lub pomyłek o charakterze kontekstowym lub treściowym nie można w kwestionariuszu wyjaśniać niedomówień. Jeśli pomiędzy komunikatem wysłanym a otrzymanym występują straty, nadmiar lub wypaczenia, to informacja zwrotna umożliwia stosowną korektę. Ważne jest to, że informacji zwrotnej udziela się nie po to, by kogoś potępić, ocenić czy osądzić, lecz aby uzyskać określone informacje (Kurcz 2000, s. 128).

Kolejny ważny aspekt to wykorzystanie sprzężenia zwrotnego. Wszelkie kody wysyłane przez nadawcę muszą być odpowiednio odebrane przez odbiorcę. Zjawisko to określa się mianem dekodowania. Oczywiście w samych pętlach komunikacji jednostronnej lub pozbawionej sprzężenia zwrotnego zdarza się skłonność do błędów i niedokładności, gdyż nadawca nie jest w stanie w pełni kontrolować odbioru (Rogaliński 2012).

W danej komunikacji ważny jest też kontekst sytuacyjny, gdyż wymiana informacji nie zachodzi w próżni. Nad samym kontekstem powinien pracować tak nadawca, jak i odbiorca. Na składniki kontekstu składa się aspekt fizyczny i społeczny. Ten pierwszy wpływa wspomagająco, destrukcyjnie lub zakłócająco na samą wymianę informacji. Jako ciekawostkę należy wspomnieć, iż aranżacja estetyczna, architektura, temperatura i oświetlenie także wpływają na ludzkie interakcje, a tym

samym na odpowiedzi. Jako przykład może posłużyć fakt, iż ludzie przejawiający chęć do kontaktu zajmują swobodną postawę przy stole lub siadają naprzeciwko tej osoby, z którą chcą podjąć kontakt. Wiadomo, że trudniej rozmawia się z osobami siedzącymi po przeciwnej stronie. Społeczny wymiar kontaktu uzależniony jest od okoliczności, w których dochodzi do rozmowy (miejsce i osoby biorące udział w dialogu). Jednak bez niego nie jest możliwe funkcjonowanie w środowisku bez rozmów czy kontaktowania się z innymi ludźmi, co ma miejsce przy badaniach kwestionariuszowych (Rogaliński 2012).

Poniżej przedstawiono kilka zasad, którymi należy się kierować, tworząc własny kwestionariusz (opracowanie własne):

- Język musi być zrozumiały dla wszystkich stron.
- Specjalistyczne słownictwo, jeśli już ma być użyte, to lepiej, by było wytłumaczone na samym początku.
- Klimat rozmowy musi sprzyjać ekspresji, a zatem musi być stosowne miejsce, czas, nastrój; osoby, które mają np. kłopoty osobiste, czasami skłaniają się ku postawie zamkniętej i niechętnie podejmują rozmowę.
- Strona odbiorcza powinna dać do zrozumienia, iż jest zainteresowana tematem, ale mimo wszystko należy zapewnić, że odmowa uczestniczenia w badaniu nie będzie potępiona. W ten też sposób okazuje się szacunek drugiej osobie.
- W pytaniach nie można manipulować badanym.
- Nie należy używać również słów, co do znaczeń których nie ma się pewności, gdyż może wprowadzać to w błąd przy rozumieniu pytań.
- Powinno się dbać, by w jak największym stopniu wyeliminować zjawisko zwane szumami, gdyż te z kolei mogą znacznie ograniczyć zrozumienie przekazywanego komunikatu.
- Dodatkowo dobrze, gdy badani pochodzą z tego samego kręgu kulturowego, jednak dzięki rozwojowi współczesnych technologii nie jest to warunkiem koniecznym, gdyż pewne znaki, działania, słownictwo są charakterystyczne dla danego rejonu.

Powyższe stwierdzenia to swoistego rodzaju zbiór zasad, które są kluczowe w nawiązywaniu rozmowy. Oczywiście pomijam indywidualizację w podejściu do osób, gdyż do każdego powinno się podejść inaczej (np. przełamywać nieśmiałość). Nie należy również generalizować i próbować eliminować znanego z psychologii efektu halo lub efektu aureoli, gdyż każdy stanowi indywidualność i wbrew pozorom może posiadać odpowiednie kompetencje do rozmowy.

## Podsumowanie

Na terenie Polski przeprowadza się wiele badań sondażowych, gdyż stanowią dużą wartość dodatnią, ale często przy ich organizacji ignoruje się ważne kwestie, jak np.:

- brak wiedzy oraz zorientowania w temacie;
- niedostateczny poziom informacji;
- niewystarczający poziom badań rzetelnych, by realnie stwierdzić braki w wiedzy czy niedostatek informacji.

Odnosząc się do niniejszego opracowania, trzeba jednak podkreślić, iż w znacznej mierze nie zrealizowano celu badawczego. Wiąże się to z tym, że przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych nie chcieli odpowiedzieć na kilka pytań badawczych. Niechcąc tę tłumaczyć tym, iż nie są zainteresowani taką tematyką, ponieważ sami nie badają swoich podwładnych różnymi formami kwestionariuszy.

## Literatura

1. Campell A.A., Katon G. (1965), *Sondaże na próbie reprezentatywnej*, [w:] Nowak S. (red.), *Metody badań socjologicznych*, PWN, Warszawa.
2. *Encyklopedyczny słownik psychiatrii*, PWN, Warszawa 1986.
3. Goban-Klas T. (2009), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
4. Krajewski W. (1998), *Prawa nauki. Przegląd zagadnień metodologicznych i filozoficznych*, Książka i Wiedza, Warszawa.
5. Kurcz I. (2000), *Psychologia języka i komunikacji*, Scholar, Warszawa.
6. Majewski T. (2002), *Ankieta i wywiad w badaniach wojskowych*, Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa.
7. Nowak S. (2007), *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
8. Paulos J.A. (2011), *Wyznania Iksińskiego*, „Świat Nauki”, nr 7.
9. Rogaliński P. (2012), *Komunikacja werbalna i niewerbalna*, <http://www.rogalinski.com.pl/komunikacja-verbalna-i-niewerbalna/> (dostęp: 10.12.2015).
10. Sołkiewicz-Kos N., Zadworny M. (2009), *Metodyka, organizacja i zarządzanie procesem projektowym. Male struktury osiedleńcze w gminach*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
11. Sołoma L. (1995), *Metody i techniki badań socjologicznych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Olsztynie, Olsztyn.
12. Sułek A. (2001), *Sondaż polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.
13. Sztumski J. (1999), *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice.
14. Witaszek Z. (2007), *Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej”, nr 4(171).
15. Zaczynski W. (1995), *Praca badawcza nauczyciela*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.

## THE POSSIBILITY OF USING QUESTIONNAIRES IN RESEARCH MANAGEMENT

**Abstract:** Surveys are an extremely popular way of acquiring information. Its popularity to gain by quickly getting data, in conditions that allow first of all an honest message. However, in order to make this possible, it is necessary to adjust the conditions. So that the respondent has the ability to focus, think about it. This paper is an attempt to determine the importance of royalty-free research forms management.

**Keywords:** a diagnostic survey, formulary, survey form