

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Kramžer

Orodja za spletno anketiranje v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Kramžer

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

Orodja za spletno anketiranje v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Rada bi se zahvalila svojemu mentorju, red. prof. dr. Vasji Vehovar za strokovno pomoč in usmerjanje pri nastajanju diplomskega dela.

Iskrena hvala tudi mami in očetu za vso podporo in spodbudo pri študiju.

Hvala tudi vsem ostalim, ki so bili ob meni in me spodbujali tekom študija.

## Orodja za spletno anketiranje v Sloveniji

Z razvojem računalniške tehnologije se je pojavilo veliko načinov anketiranja, ki spadajo pod kategorijo CASIC (Računalniško podprt način zbiranja podatkov). Ena izmed teh oblik je tudi spletno anketiranje, ki je kmalu postalo nepogrešljiv metodološki instrument na številnih področjih raziskovanja. Posledično je to privedlo do hitrega razvoja programskih orodij za spletno anketiranje. Spletna orodja so bistvena sestavina sodobnih informacijsko komunikacijskih tehnologij pri podpori procesa spletnega anketiranja. Razvoj orodij je potekal od začetnih specifičnih in unikatnih orodij, ki jih je lahko uporabljal samo programer, do orodij, ki so vse bolj zmogljiva in uporabniku prijazna. Danes obstaja na stotine orodij za izdelovanje spletnih anket, zato me je v diplomski nalogi predvsem zanimalo, katera orodja v največji meri uporabljajo slovenska podjetja in organizacije ter posamezniki. S spletno anketo, izvedeno med slovenskimi podjetji, organizacijami in posamezniki, sem prišla do teh odgovorov in informacij, kot tudi do vpogleda, s kakšnimi izzivi se uporabniki srečujejo ter kakšne funkcionalnosti uporabljajo.

**Ključne besede:** informacijsko komunikacijske tehnologije, računalniško podprto anketno zbiranje podatkov, spletno anketiranje, programska orodja, internet.

## Tools for web surveys in Slovenia

With the development of computer technology, various options of CASIC (Computer assisted survey data collection) emerged. One of those are also web surveys, which soon became an indispensable methodological tool in many fields of research. As a result, this has led to the rapid development of software tools for online surveys. Web survey tools are an essential component of modern information and communication technologies in the process of web surveys. Development of tools evolved from the initial specific and unique tools, which could be used only by programmers, to tools that are capable and user-friendly. Today, there are hundreds of software tools available for web surveys. Here, I am mainly interested in software tools used in Slovenia. I conducted a web survey among Slovenian companies, organizations and individuals, which threw light on the usage of web survey tools used in Slovenia.

**Keywords:** information and communications technology, computer assisted survey data collection, online surveys, software tools, internet.

## KAZALO

1 UVOD .....	7
2 SPLETNO ANKETIRANJE .....	9
3 ORODJA ZA SPLETNO ANKETIRANJE .....	12
3.1 Razvoj orodij .....	13
3.2 Funkcionalnost orodij za spletno anketiranje .....	16
4 ORODJA V SLOVENIJI .....	19
5 EMPIRIČNI DEL .....	25
5.1 Metoda in vzorec .....	25
5.3 Zbiranje podatkov in postopek analize .....	25
5.4 Demografija .....	26
5.5 Analiza posameznikov - DIY .....	29
5.6 Analiza podjetij in organizacij .....	31
6 ZAKLJUČEK .....	35
7 LITERATURA .....	39
PRILOGA A - Podjetja in organizacije vključene v empirični del .....	41
PRILOGA B - Nagovor poslan podjetjam in organizacijam .....	42
PRILOGA C - Nagovor poslan posameznikom .....	42

## KAZALO TABEL

<b>Tabela 4.1:</b> Poznavanje spletnih orodij za spletno anketiranje v Sloveniji od maja 2011 do julija 2013 (Poleg orodja 1KA).....	20
<b>Tabela 4.2:</b> Dnevni obisk na osnovi Freewebsite reporting v mesecu avgustu 2013 .....	22
<b>Tabela 4.3:</b> Orodja za spletno anketiranje, ki navajajo podporo v slovenskem jeziku in dnevni obisk na osnovi Freewebsite reporting v mesecu juniju 2012 in avgustu 2013 .....	23
<b>Tabela 4.4:</b> Primer prevoda v slovenščino iz spletne strani Wufoo in QuestionPro.....	24
<b>Tabela 5.1:</b> Orodja, ki so anketirani uporabljali v zadnjem letu .....	29
<b>Tabela 5.2:</b> Deskriptivne statistike za zadovoljstvo s komponentam glavnega orodja med posamezniki .....	29
<b>Tabela 5.3:</b> Orodja po pogostosti uporabljanja med podjetji in organizacijam .....	31
<b>Tabela 5.4:</b> Deskriptivne statistike za trditve o glavnem orodju podjetja ali organizacije ....	31
<b>Tabela 5.5:</b> Deskriptivne statistike za zadovoljstvo s posameznimi komponentam glavnega orodja podjetij in organizacij.....	34

## KAZALO SLIK

<b>Slika 2.1:</b> Povprečni delež uporabljenih kvantitativnih metod raziskovanja znotraj 250 podjetij.....	9
<b>Slika 4.1:</b> Trend uporabe za prvih pet najpogosteje uporabljenih orodij (poleg orodja 1KA) med slovenskimi uporabniki v obdobju od maja 2011 in julija 2013 .....	21
<b>Slika 4.2:</b> Trend izdelovanja anket z orodjem 1KA med letom 2011 in 2013 .....	21
<b>Slika 5.1:</b> Starost anketirancev po odstotkih .....	26
<b>Slika 5.2:</b> Regija v kateri prebivajo anketiranci po odstotkih.....	26
<b>Slika 5.3:</b> Podjetja in organizacije po velikosti .....	27
<b>Slika 5.4:</b> Regije podjetij in organizacij po odstotkih .....	28
<b>Slika 5.5:</b> Panoga podjetij in organizacij .....	28
<b>Slika 5.6:</b> Razlogi za zamenjavo trenutnega orodja .....	33

# 1 UVOD

Preteklo desetletje je zaznamoval razmah uporabe spletnega zbiranja anketnih podatkov. V letih 2003–2004 je v ZDA okoli 40 % anket bilo izvedenih preko spleta (Lozar 2005). V naslednjih desetih letih je ta odstotek presegel 90 % (Macer in Wilson 2012). Spletne ankete so hitro postale pomembno raziskovalno orodje za različna raziskovalna področja. Vzpon letih je spodbudil ne le naraščanje števila storitev s področja spletnih anket, temveč tudi hiter razvoj programskih orodij, ki so se zadnja leta intenzivno razširila (Lozar in Vehovar 2008b).

Osnovni namen diplomske naloge je preveriti, kako je na tem področju pri nas, katera orodja za spletno anketiranje v največji meri uporabljajo slovenska podjetja in organizacije ter posamezniki. Zavedam se, da je trg s spletnimi orodji zelo raznolik in da se na njem najde veliko orodij, ki se med seboj razlikujejo po številu ponujenih funkcij in po drugih vidikih (Lozar in drugi 2006), zato me zanima, s kakšnimi izzivi se uporabniki spletnih orodij srečujejo ter predvsem kakšne funkcionalnosti uporabljajo.

S pregledom že obstoječe literature in svojim empiričnim delom bom poskusila odgovoriti na spodaj naštetih raziskovalnih vprašanj.

- Kako je potekal razvoj spletnega anketiranja in razvoj orodij v Sloveniji?
- Katera orodja v največji meri uporabljajo slovenska podjetja, organizacije in posamezniki?
- Kakšne so značilnosti in funkcionalnosti spletnih orodij za spletno anketiranje, ki jih uporabljajo podjetja in organizacije v Sloveniji?

Pri empiričnem delu me bodo torej zanimali trije segmenti, in sicer podjetja, javne oziroma neprofitne organizacije in DIY (angl. *Do It Yourself*) oblike, torej posamezniki, neodvisni, vsakdanji uporabniki spletnega anketiranja. Podjetja in organizacije bom razdelila po njihovi velikosti ter na podlagi pridobljenih podatkov dobila poglobljene ugotovitve o uporabi orodij.

Spletna orodja so osnova za izdelavo spletnih anket, zato v naslednjem poglavju predstavljam spletno anketiranje, njegov začetek, prehod anketiranja na splet, kako deluje, besedo o CASIC obliki in nekaj o zgodovini.

V tretjem poglavju »*Spletna orodja za spletno anketiranje*« obravnavam spletna orodja, kako in kje poteka priprava anketnega projekta z uporabo teh orodij ter vrste orodij. Podrobneje

opišem sam razvoj spletnih orodij, njihovo zgodovino, kakšna so bila, kakšna so orodja in kaj je za pričakovati v prihodnosti. Nato se posvetim funkcionalnostim orodij, ki jih predstavim skozi potek izdelave ankete. S tem poglavjem si bom pomagala pri odgovoru na raziskovalno vprašanje o značilnostih in funkcionalnosti spletnih orodij.

*»Orodja za spletno anketiranje v Sloveniji«* je naslov četrtega poglavja, kjer predstavljam začetke na področju spletnega anketiranja in orodij za spletno anketiranje. V tem poglavju odgovarjam na vprašanje, katere tipe orodij poznamo pri nas in konkretno, katera orodja izstopajo po uporabnosti pri nas. To poglavje mi bo pomagalo pri odgovoru na prvo (*Kako je potekal razvoj spletnega anketiranja in orodij v Sloveniji?*) in drugo (*Katera orodja v največji meri uporabljajo slovenska podjetja, organizacije ter posamezniki?*) raziskovalno vprašanje.

Drugi del diplomske naloge predstavlja empirični del. Metoda, uporabljena za pridobivanje podatkov, je spletna anketa, izvedena med slovenskimi podjetji in javnimi oziroma neprofitnimi organizacijami ter posamezniki. V empiričnem delu se nahajajo tudi rezultati, ki so sistematično predstavljeni in interpretirani.

Empiričnemu delu sledi še zaključek, kjer so skozi odgovore na raziskovalna vprašanja povzete ključne ugotovitve diplomske naloge.



## 2 SPLETNO ANKETIRANJE

Spletno anketiranje je razmeroma novo področje anketne metodologije. Z razvojem računalniške tehnologije se je pojavilo veliko načinov anketiranja, ki spadajo v kategorijo CASIC – Računalniško podprt način zbiranja podatkov (angl. *Computer assisted survey information collection*). Prvotne oblike CASIC načina so bili intervjuji, kjer je spraševalec prebral vprašanja in vpisoval odgovore v računalnik, bodisi oddaljeno (preko telefona), bodisi neposredno (angl. *face-to-face*). Kasneje se je to anketiranje v veliki meri preselilo na splet, kjer je anketiranec opravil anketo sam, brez prisotnosti anketarja. Računalniška tehnologija je tako znatno izboljšala tradicionalno anketo (Sheehan in Hoy 1999).

Prvi začetki se navezujejo na specifične oblike spletnih anket preko elektronske pošte, nakar se je sredi leta 1990 začel svetovni splet uporabljati za spletno zbiranje podatkov (Lozar in Vehovar 2008a). Razvoj anketiranja na spletu je vezan na razvoj različnih tehnologij, od tehnologij za prenos podatkov, pregledovalnikov, HTML form in programov za elektronsko pošto do združevanja različnih tehnologij. V primerjavi z neposrednim anketiranjem (angl. *face to face*) spletno anketiranje omogoča večji razpon možnosti pri obliki vprašalnika, anketirančevo breme je manjše in avtomatično zbiranje podatkov je poenostavljeno (Lozar in drugi 2000).

Spletno anketiranje lahko torej opredelimo kot način zbiranja anketnih podatkov, ki jih posredujejo anketiranci z vprašalnikom preko svetovnega spleta. Vprašalnik je v bistvu interaktivna spletna stran, ki omogoča pošiljanje podatkov prek interneta (Lozar in drugi 2006). Spletne ankete so vidne in se rešujejo z uporabo standardnega spletnega brskalnika na računalniku. Vprašalniki navadno temeljijo na jeziku HTML, vse pogosteje pa se uporablja tudi Flash. Programski jeziki v ozadju so različni, najbolj pogost je PHP, večjo izboljšavo v interaktivnosti pa so v zadnjih letih sprožile rešitve, ki temeljijo na tehnologiji JavaScript in Ajax (1KA 2006a). Odgovori se prenesejo preko spleta na strežnik (Lozar in Vehovar 2008a) ter so pripravljene za nadaljnjo obdelavo in analizo. S selitvijo anket na splet se znatno zmanjšajo stroški, čas in napake pri izvajanju ankete. Odsotnost anketarja pripomore k večji kakovosti in resničnosti pridobljenih podatkov ter respondent lahko anketo reši v času, prostoru in dinamiki svoje lastne preference in zasebnosti (Sheehan in Hoy 1999).

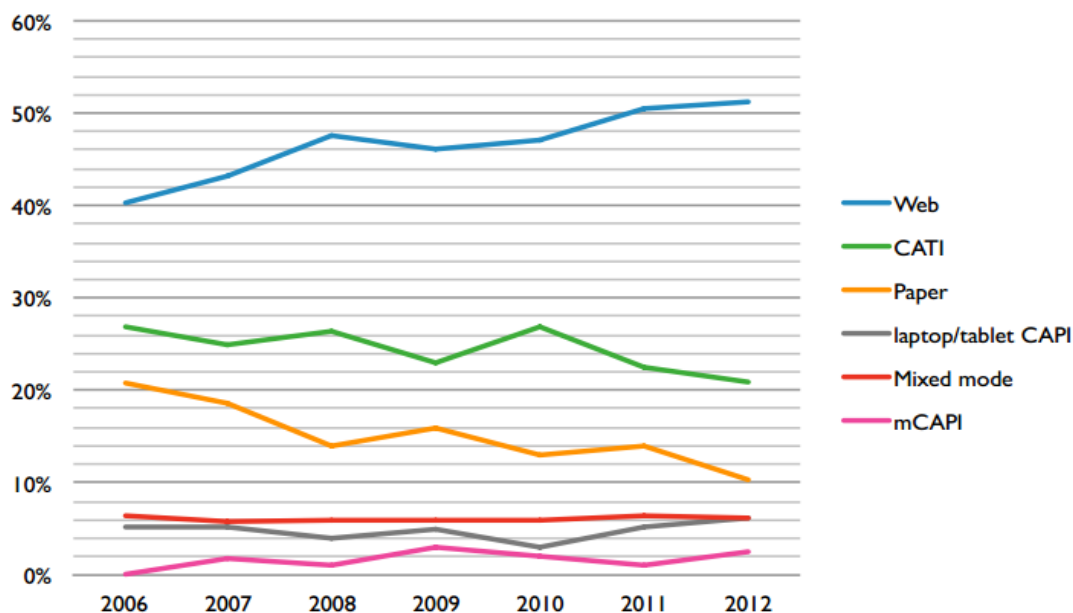
V začetku razvoja spletnih anket so bile le-te oblikovane kot preprosti HTML obrazci, predstavljeni na eni sami strani. Takšne statične ankete niso ponujale nobenih dodatnih elementov in funkcij, ki bi jih razlikovali od zgolj papirnatega vprašalnika v elektronski obliki

(Lozar in drugi 2006). Oblikovanje bolj sofisticiranih spletnih vprašalnikov, ki omogočajo številne prednosti računalniško podprtega anketiranja, je postalo mogoče z nastopom dinamičnih spletnih anket. Tovrstni vprašalniki so lahko predstavljeni na več straneh in vključujejo različne funkcije. Podatki, ki jih anketiranec vnese na spletno stran z vprašalnikom, se tako pri statičnih kot pri dinamičnih spletnih anketah navadno prenesejo na spletni strežnik z uporabo t. i. CGI skript (angl. *Common Gateway Interface*), ki strežniku posredujejo navodila za obdelavo in hranjenje podatkov. Podatki se hranijo v podatkovnih bazah, katerih tip je odvisen od posameznega programskega orodja. Za razliko od statičnih spletnih anket, dinamične vključujejo vrsto sodobnih spletnih tehnologij (npr. Java, Javascript, ActiveX), ki omogočajo implementacijo naprednejših funkcij (Lozar in drugi 2006).

Po letu 2000 smo bili priča pravemu razmahu spletnih anket in danes je ta oblika anketiranja najbolj razširjena (Lozar in Vehovar 2008b), kar potrjuje tudi Macerjeva raziskava, ki jo izvajajo letno od 2004, med raziskovalnimi podjetji. Na spodnjem grafu lahko vidimo razmerje uporabljenih posameznih metod raziskovanja v 250 raziskovalnih podjetjih po celem svetu po številu izvedenih anket in generiranih prihodkov.

**Slika 2.1:** Povprečni delež uporabljenih kvantitativnih metod raziskovanja znotraj 250 podjetij (glede na število izvedenih anket in generirane prihodke).

N = 250



Vir: Macer in Wilson (2012).

Med vsemi metodami izstopa spletno anketiranje in vidimo lahko, da več kot 50 % (natančneje 51 %) deleža raziskovanja v podjetju poteka s spletnim anketiranjem. Sledi mu CATI (angl. *Computer-assisted telephone interviewing*) – računalniško podprto telefonsko anketiranje, ki pa zadnja leta upada, iz 27 % v letu 2006 na 21 % v letu 2012. Medtem ko se je spletno anketiranje med letom 2006 in 2012 povečalo za 11 odstotkov. Zanimivo je, da se je v istem obdobju anketiranje na papirju (angl. *Paper research*) zmanjšalo točno za toliko, kot se je spletno anketiranje povečalo. Respondenti v Macerjevi raziskavi zatrjujejo, da sta mobilne in spletne raziskave področji, kjer v prihodnjih letih pričakujejo še povečanje.

Spletne ankete so postale nepogrešljiv metodološki instrument na številnih področjih raziskovanja, z uvajanjem se ukvarjajo tudi v akademskih in uradnih anketah. Njihov razmah je povzročil tudi hiter razvoj programskih orodij za spletno anketiranje, ki so postala zmogljive in uporabniku prijazne aplikacije (Lozar in drugi 2006).

### **3 ORODJA ZA SPLETNO ANKETIRANJE**

Programska orodja za spletno anketiranje lahko opredelimo kot aplikacije, ki omogočajo izdelavo in izvedbo spletnih anket. Pri tem ponujajo več ali manj funkcij oblikovanja vprašalnikov, kontaktiranja anketirancev, administracije anketnega projekta, analize podatkov in drugo (Lozar in drugi 2006). Orodje je bistvena sestavina sodobnih informacijsko komunikacijskih tehnologij (IKT) pri podpori procesa spletnega anketiranja.

Tehnološko gledano je spletna anketa torej običajna spletna aplikacija. Zato je tudi storitev izdelovanja spletnih anket v najširšem smislu podobna izdelovanju drugih spletnih aplikacij (1KA 2006b). Priprava anketnega projekta z uporabo programskega orodja lahko poteka na ponudnikovem spletnem strežniku, na uporabnikovem spletnem strežniku ali na uporabnikovem osebem računalniku. V prvem primeru uporabnik dostopa do aplikacije preko spleta z uporabo spletnega brskalnika. V drugem in tretjem primeru pa gre za programski paket, ki ga mora uporabnik namestiti na lasten strežnik ali osebni računalnik. Oblikovanje lahko tako poteka preko spleta, preko lokalnega omrežja ali neposredno na uporabnikovem računalniku (Lozar in drugi 2006). Orodja za izdelovanje spletnih anket so lahko odprtokodna ali zaprtokodna. Prednosti odprtokodnih orodij so predvsem v tem, da so brezplačna in da zaradi možnosti spreminjanja programske kode ponujajo visoko stopnjo fleksibilnosti. Na drugi strani pa imamo zaprtokodna orodja, ki so po navadi zmogljivejša in uporabniku prijazna, imajo prisotno uradno podporo in se konstantno nadgrajujejo in razvijajo (Berzelak 2008). Tudi cena je dejavnik, ki je zelo raznolik in variira od brezplačnih programskih orodij in orodij z brezplačno funkcionalno omejeno različico in plačljivimi razširitvami funkcionalnosti do v celoti plačljivih orodij (Lozar in drugi 2006).

### 3.1 Razvoj orodij

Crafword (2006) strukturira razvoj orodij (WSS – Web Survey Software) za spletne ankete v tri faze, in sicer na začetna orodja – Spletni anketni sistemi 1.0 (WSS 1.0), orodja za množično uporabo – Spletni anketni sistemi 2.0 (WSS 2.0) ter prilagodljiva orodja – Spletni anketni sistemi 3.0 (WSS 3.0). Govorimo pa lahko tudi o novi dimenziji spletnih orodij pod oznako WSS 4.0 (1KA 2006b), ki predstavlja orodja, ki so interaktivna in integracijska.

#### 1. WSS 1.0

Začetna orodja za spletno anketiranje je Crafword (2006) poimenoval Spletni anketni sistemi 1.0 (angl. *Web survey system 1.0*). To so bila specifična, unikatna orodja posameznih programerjev, ki so z nekaterimi standardnimi komponentami omogočila hitrejše izdelovanje anket. Gre predvsem za orodja iz začetka in sredine 90-ih let prejšnjega stoletja, katerih značilnost je bila predvsem, da jih je lahko uporabljal zgolj ali predvsem samo avtor - programer (1KA 2006b). Spletne ankete so se izvajale kot »one project solutions«, ustvarjene preko off-line kode, najpogosteje Pearl Script, katero je bilo potrebno ročno namestiti na splet. To so bile relativno enostavne naloge, ki so jih izvajali programerji. Primer raziskave narejene v obdobju WSS 1.0 je globalna raziskava GVU-ja (angl. *Graphics, Visualization & Usability*) iz leta 1994 (Vehovar in drugi 2012).

#### 2. WSS 2.0

Sredi in proti koncu 90-ih let se razvijejo orodja, katera je Crawford (2006) poimenoval Spletni anketni sistemi 2.0 (angl. *Web Survey System 2.0*) in so bila namenjena za množično uporabo. Večinoma so bila to off-line orodja, ki so omogočala izdelavo vprašalnika na osebem računalniku, nakar se je vprašalnik prenesel na splet. Gre za programe, ki so jih za lastne potrebe izdelale specializirane organizacije, pa tudi za programe, ki so jih za komercialno uporabo izdelale profesionalne programerske hiše, specializirane za podporo zbiranju podatkov (1KA 2006b). Razvili so t. i. »in-house« orodja, ki so bila bolj ali manj zapletene lupine za učinkovitejše pisanje kod. Raziskovalci so bili tudi včasih programerji, ki so ustvarjali prilagojeno lupino za efektivno skripto svojih spletnih anketnih raziskav. Ta pristop so uporabljale številne organizacije in podjetja, ki se ukvarjajo z raziskavo trga. Trenutno med 10 do 20 % raziskovalnih podjetij (Macer in Wilson 2011) še vedno uporabljajo svoje »in-house« rešitve, vendar se ta delež hitro zmanjšuje (Vehovar in drugi 2012).

### 3. WSS 3.0

Sledila je tretja faza spletnih anketnih sistemov, z vprašalniki v QML (angl. *Questionnaire Mark-up Language*), ki je omogočal izvoz vprašalnika na splet (in tudi CATI, CAPI). Pojavile so se tudi nove specializirane platforme spletnih anket. Nekateri današnji največji ponudniki so bili ustanovljeni v tem času, kot so kompleksni ponudniki (npr. Blais, GlobalPark, Conformat), odprtokodna orodja (npr. PhPSurveyor/LimeSurvey) ter cenejše spletne gostujoče platforme z grafično uporabniškim vmesnikom (npr. SurveyMonkey, Zoomerang) (Vehovar in drugi 2012). V tretjo generacijo torej spadajo napredna orodja z visoko dodano vrednostjo, z nadvse elaborirano arhitekturo, z razvitimi splošnimi funkcionalnostmi, s podrobno podporo posebnostim spletnega vprašalnika in z napredno podporo za upravljanje z vzorcem ter z zbranimi podatki. Pomembna značilnost je tudi specifičen razvoj in prilagoditev področju uporabe (1KA 2006b).

### 4. WSS 4.0

Po letu 2004 in preboju Web-a 2.0 se pojavijo nove generacije vse bolj sposobnih, uporabniku prijaznih in prilagodljivih platform, z vse več funkcijami in dostopno ceno (Vehovar in drugi 2012). V tej fazi se nahajamo danes in jo lahko imenujemo WSS 4.0, za katero je značilna integracija in interakcija. Gre za orodja, ki v povečanem obsegu uporabljajo koncept Web 2.0 (v tehnološkem smislu to pomeni uporabo Ajax-a in JavaScript-a), kar omogoča razvijalcem spletnih vprašalnikov bistveno večjo fleksibilnost, interaktivnost in predvsem hitrost. S tem se izdelovanje spletnih vprašalnikov iz off-line načina vse bolj seli na splet, v on-line način. Po drugi strani pa so orodja za spletne ankete v vse večji meri integrirana, in sicer v petih smereh.

- Integracija načinov anketiranja

Skupna podpora za kombiniranje različnih anketnih metodologij – poštno, osebno, spletno in telefonsko. V anketi lahko prehajamo med različnimi oblikami anketiranja, tako v fazi vabil in prav tako v fazi samega anketiranja.

- Integracija v vsebinsko področje

Rezultati, pridobljeni s spletno anketo, se avtomatsko procesirajo in integrirajo v informacijski sistem.

- Integracija s spletnimi statističnimi analizami  
V spletnem orodju za anketiranje so omogočene napredne statistične analize in grafično prikazovanje rezultatov.
- Integracija spletnih anket za potrebe panelnega raziskovanja  
Potreben je sofisticiran sistem podpore za rekrutiranje respondentov, za njihov nadzor, kontrolo kakovosti, nagrajevanje itd., predvsem pa za upravljanje s podatki posameznega respondenta.
- Integracija v sorodne aplikacije za zbiranje in spletno procesiranje podatkov  
Gre za podporo priprave, organizacije, registracije in evalvacije prireditev, za izdelavo testov/kvizov, za podporo glasovanju, peticijam in volitvam, za evalvacijo in analizo uporabnosti spletnih aplikacij ipd. (1KA 2006b).

V prihodnosti je pričakovati nadaljnjo koncentracijo in globalizacijo trga spletnih orodij za spletno anketiranje. Trend razvoja spletnih orodij bo povezan z razvojem novih tehnologij in le veliki dobavitelji bodo lahko zagotovili podporo za več naprav in različne mobilne operacijske sisteme (Vehovar in drugi 2013). Vse kaže na to, da bomo v prihodnosti čedalje več v interakciji z internetom, poleg računalnikov tudi preko mobilnih, tabličnih in TV naprav, vsako s posebnim vmesnikom in velikostjo zaslona, ki jih bomo uporabljali tudi za spletne ankete. Že dandanes mobilne in tablične naprave zagotavljajo več kot desetino odzivov na spletne ankete. Macer (2012) v svoji najnovejši letni raziskavi ugotavlja, da se je število podjetij, ki ponujajo tudi raziskave na mobilnih telefonih, skokovito povečalo. Pojav so začeli meriti leta 2009, ko je bilo 6 % takšnih podjetij, ki so ponujala tudi to rešitev, leta 2012 se je ta odstotek povečal na 18 % (Macer in Wilson 2012). Vendar smo trenutno v podobni fazi kot v preteklosti, ko so se pojavile spremembe na tem področju (npr. Web 2.0, SaaS), saj je proces prilagajanja spletnih orodij novim tehnologijam počasen. Čehovin in Vehovar (2013) sta v raziskavi preverila 12 priljubljenih programskih orodij in le tri so t. i. pametni mobilniki v celoti podpirali in se odzivali na modificiranje mobilnega brskalnika. Polovico, torej šest preverjenih orodij, so pametni mobilniki delno podpirali (preprosta vprašanja so se prilagodila mobilnikovem zaslonu, vendar je bilo drsanje in zumiranje še vedno potrebno za kompleksnejša vprašanja). Medtem ko so preostala tri orodja bila povsem brez podpore za uporabo na pametnih telefonih.

### 3.2 Funkcionalnost orodij za spletno anketiranje

Programska orodja za razvoj in izvajanje spletnih anket so bistvenega pomena. Z orodjem, ki se uporablja, se prihranek časa in kakovost zbranih podatkov poveča (Crawford 2006). Pomembno je, da izberemo pravo orodje, orodje, ki ima funkcionalnosti, ki jih pri izvedbi raziskave iščemo ter potrebujemo za največjo optimizacijo.

Skozi pripravo in implementacijo anketnega projekta z uporabo programskega orodja za spletno anketiranje navadno sledimo določenim korakom, skozi katere se kar najbolj pokažejo funkcionalnosti orodij. Te korake je Lozarjeva (2006) razdelila tako:

- oblikovanje anketnega vprašalnika z uporabo uporabniškega vmesnika programskega paketa;
- testiranje anketnega vprašalnika v t. i. načinu predogleda;
- objavo vprašalnika na spletnem strežniku;
- vabljenje anketirancev k sodelovanju;
- omogočanje dostopa anketirancev do izpolnjevanja vprašalnika;
- zbiranje podatkov v podatkovno bazo;
- analiza podatkov oz. prenos podatkov za analizo.

Prvi korak priprave spletne ankete je *oblikovanje in testiranje anketnega vprašalnika*, kjer osrednji del navadno predstavlja oblikovanje vprašanj in razpoložljivih odgovorov. Za oblikovanje vprašanj nekatera programska orodja ponujajo tudi predloge vprašanj ter celotnih vprašalnikov (t. i. knjižnice vprašanj oziroma vprašalnikov). Programska orodja lahko podpirajo različne oblike vprašanj. Med osnovne vrste vprašanj sodijo vprašanja z možnostjo izbora enega ali več odgovorov, tabele oz. matrike vprašanj, vprašanja z rangiranjem odgovorov ter vprašanja odprtega tipa. Pogosto so mogoče tudi kombinacije tipov vprašanj. Posebnost spletnih anket se kaže v grafičnem prikazu tovrstnih vprašanj, saj je mogoče uporabiti različne grafične elemente, seveda odvisno od ponudbe posameznega programskega orodja. Vprašanja z možnostjo izbora enega odgovora so navadno prikazana z uporabo izbirnih gumbov ali spustnega (roletnega) seznama, vprašanja z možnostjo izbora več odgovorov pa z uporabo potrditvenih polj. Pri vprašanjih odprtega tipa anketiranec poda odgovor z vnosom besedila v tekstovno polje. Največ grafičnih variacij se med različnimi programskimi orodji pojavlja pri prikazu vprašanj z rangiranjem odgovorov. Zmogljivejša programska orodja ponujajo tudi



nekatero posebne oblike vprašanj, kot so drsnik (anketiranec izbere odgovor s premikanjem posebnega »kazalca«), semantični diferencial in številne druge. Vprašanja lahko v večini primerov postavimo vsa na eno stran, vsako na svojo stran ali pa sami določimo prelome strani, kjer to želimo. Po straneh vprašalnika se anketiranec nato navadno premika z uporabo navigacijskih gumbov (npr. *Naprej*, *Nazaj*). Te gumbje je pri nekaterih programskih orodjih mogoče grafično prilagoditi ter določiti, ali so omogočeni ali ne.

Ena izmed prednosti spletnih anket je enostavno in stroškovno ugodno vključevanje različnih grafičnih oblik vprašalnika in večpredstavnih elementov. Večina programskih orodij za spletno anketiranje omogoča vsaj grafično oblikovanje z uporabo predlog, mnogi pa tudi poljubno oblikovanje posameznih elementov vprašalnika (pisave, ozadja, glave in noge itd.). Predvsem pri programskih orodjih, pri katerih poteka oblikovanje vprašalnika na uporabnikovem osebem računalniku, je v nekaterih primerih mogoča popolna prilagoditev postavitve elementov na strani. Večpredstavni elementi vključujejo uporabo slik, zvoka, videoposnetkov ipd. Programska orodja lahko ponujajo različne naprednejše funkcije spletnih vprašalnikov. Preskoki (filtri) omogočajo, da se anketirancu prikažejo le tista vprašanja, ki so zanj relevantna na podlagi predhodnih odgovorov. Nekatera programska orodja omogočajo vključevanje predhodnih odgovorov v besedila naslednjih vprašanj ali razpoložljivih odgovorov (angl. *data piping*). Rotacija (naključna razvrstitev) vprašanj in/ali odgovorov omogoča zmanjševanje učinkov zaporedja vprašanj ali odgovorov.

Ko oblikujemo in testiramo spletno anketo sledi *objava vprašalnika na spletnem strežniku*. Ta spletni strežnik je lahko uporabnikov ali pa gre za storitev ponudnika, ki ponuja gostovanje na svojem strežniku. Slednje je značilno za vsa programska orodja, pri katerih tudi priprava anketnega projekta poteka neposredno na ponudnikovem spletnem strežniku.

Večina programskih orodij za spletno anketiranje omogoča vsaj minimalno *upravljanje z vzorcem*. Vzorec lahko temelji na seznamu anketirancev ali pa gre za t. i. prestrezanje potencialnih anketirancev, obiskovalcev določene strani. Kadar temelji vzorec na seznamu enot, je pri večini programskih orodij mogoče poslati vabila za sodelovanje prek elektronske pošte. Običajno podatke o anketirancih in naslovih elektronske pošte vnesemo ročno ali z uvozom datoteke s seznamom. Pošiljanje vabil nato poteka samodejno. V

drugem primeru lahko to, odvisno od posameznega programskega orodja, dosežemo z uporabo uporabniškega imena in gesla ali unikatne identifikacijske oznake v URL naslovu, ki ga posredujemo anketirancu v vabilu za sodelovanje v anketi.

Podatki, ki jih posreduje anketiranec z odgovarjanjem na anketna vprašanja, se zbirajo v bazo podatkov na spletnem strežniku. Odvisno od posameznega programskega orodja poteka prenos podatkov za vsako stran odgovorov posebej ali pa se prenesejo vsi podatki hkrati, ko anketiranec odgovori na vsa vprašanja. Slednje je manj ustrezno, saj se podatki iz delno odgovorjenih vprašalnikov v primeru predčasne prekinitve anketiranja ne shranijo. Nekatera programska orodja tudi omogočajo, da anketiranec prekine izpolnjevanje ankete, shrani odgovore in nadaljuje kasneje.

Ko zaključimo z zbiranjem podatkov sledi še zaključni korak – *analiza in prenos podatkov*. Nekatera programska orodja omogočajo pregledovanje podatkov ter izvajanje nekaterih osnovnih deskriptivnih analiz oz. izdelovanje poročil na osnovi predlog. To navadno poteka po zaključku zbiranja podatkov, lahko pa tudi med potekom le-tega. Skoraj pri vseh orodjih je podatke mogoče prenesti iz podatkovne baze v določeno vrsto datoteke, med katerimi so po pogostosti v ospredju tekstovne datoteke, datoteke Microsoft Excel ter SPSS datoteke. To omogoča naprednejšo statistično analizo in shranjevanje varnostnih kopij podatkov.

Ponudniki programskih orodij svojim uporabnikom omogočajo tudi več ali manj *dodatnih storitev*. V večini primerov je uporabnikom na voljo določena oblika podpore. Pri tem gre navadno za osebno tehnično podporo prek telefona ali elektronske pošte, lahko pa tudi za specializirana usposabljanja za uporabo programskega orodja (Lozar in drugi 2006).

## 4 ORODJA V SLOVENIJI

V Sloveniji se je, podobno kot v drugih državah, z vzponom interneta hitro širilo tudi spletno anketiranje. Uporaba interneta za anketiranje v akademski sferi se je začela leta 1996, ko so raziskovalci iz Katedre za informatiko in metodologijo Fakultete za družbene vede izvedli enega prvih eksperimentov v zvezi z obliko spletnih anketnih vprašalnikov. Istega leta je podjetje CATI pričelo z uporabo internetnih anket v zasebnem sektorju, čemur so sledila tudi ostala trženjsko-raziskovalna podjetja (Lozar 2005).

V prvi fazi slovenskega spletnega anketiranja je šlo za ankete tipa WWS 1.0 (angl. *Web Survey System 1.0*), ki so jih izdelovali posamezni programerji. V okviru orodij WWS 2.0 (angl. *Web Survey System 2.0*) sta v Sloveniji izstopala dva projekta kompleksnih in zmogljivih orodij za spletno anketiranje. Prvo izmed njiju je razvilo podjetje CATI (danes Valicon) leta 1996, v sodelovanju s Centrom za metodologijo in informatiko na Fakulteti za družbene vede, takrat eno najnaprednejših orodij – AutoCATI, ki je konceptualno off-line. Torej anketo izdelamo na svojem računalniku in jo nato naložimo na splet, lahko pa jo izvozimo tudi v papirno obliko ali telefonsko. Zelo zgodaj, na začetku tega desetletja, je imelo izdelano podporo za spletne (in tudi ostale ankete) tudi podjetje RM Plus. Njihovo orodje Warp-It je bilo eno prvih zmogljivih orodij, ki je celoten proces izdelave, spremljanja in analize preneslo na splet. Za razliko od AutoCATI gre v tem primeru za orodje, ki je v celoti on-line. Ostali večji izvajalci spletnih anket v Sloveniji imajo večinoma kupljene licenčne rešitve, npr. SawTooth. Podobno velja tudi za večje, nekomercialne uporabnike, ki večinoma uporabljajo Blaise (Statistični urad, Center za raziskovanje javnega mnenja FDV), in tudi Global Park. Na drugi strani manjši uporabniki pri izdelavi spletnih anket uporabljajo komercialne spletne rešitve, ki za nekaj ali nekaj deset evrov omogočajo razmeroma zmogljive spletne storitve, za manjše in enostavnejše ankete pa so te storitve običajno brezplačne (1KA 2006c).

Vrh (2013) je v evalvacijski anketi 1KA opazovala poznavanje in uporabo orodij za spletno anketiranje pri nas, v obdobju med majem 2011 in julijem 2013 ter prišla do rezultatov, da so med pogosteje uporabljenimi (seveda je glede na naravo anketa sama 1KA izvzeta) komercialno globalnimi orodji pri nas SurveyMonkey, QuestionPro, Google Forms, PollDaddy, SurveyGizmo, Wufoo ter Zoomerang. Nekatera podjetja uporabljajo tudi svoja orodja, kot na primer, že zgoraj omenjena, Warp-it (RM-plus), AutoCATI (Valicon) in 1KA. Pod večje sisteme pa štejemo SawTooth, Blaise, Global Park/Questback, Confirmit (Vehovar

2009). Med odprtokodnimi programi je posebej popularen PhPSurveyor/LimeSurvey. Globalne rešitve se prevajajo tudi v slovenščino, nekatere v celoti in z lastno domeno (npr. FluidSurveys, MySurvs).

Že zgoraj omenjena Vrh (2013) je v obdobju med majem 2011 in julijem 2013, v evalvacijski anketi 1KA, opazovala poznavanje spletnih orodij med slovenskimi uporabniki. Anketo je izvajala enkrat do trikrat na mesec skozi vsa tri leta. Zanimalo jo je, katera orodja, poleg 1KA, so med slovenskimi uporabniki najbolj poznana.

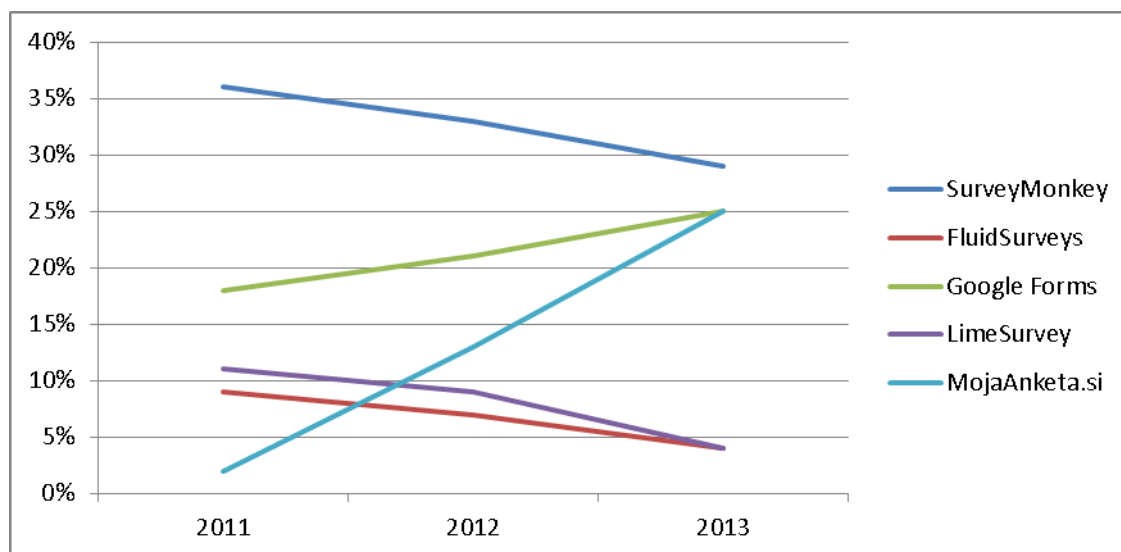
**Tabela 4.1:** Poznavanje spletnih orodij za spletno anketiranje v Sloveniji od maja 2011 do julija 2013 (Poleg orodja 1KA).

Orodje	2011		2012		2013	
	N	%	N	%	N	%
<b>PollDaddy</b>	8	3%	13	3%	3	2%
<b>SurveyMonkey</b>	87	36%	123	33%	50	29%
<b>SurveyGizmo</b>	7	3%	12	3%	4	2%
<b>Wufoo</b>	6	2%	9	2%	2	1%
<b>QuestionPro</b>	15	6%	9	2%	4	2%
<b>FluidSurveys</b>	21	9%	27	7%	6	4%
<b>Google Forms</b>	43	18%	77	21%	42	25%
<b>LimeSurvey</b>	27	11%	34	9%	6	4%
<b>Anketnik.net</b>	7	3%	9	2%	5	3%
<b>Zoomerang</b>	5	2%	5	1%	4	2%
<b>MojaAnketa.si</b>	6	2%	50	13%	42	25%
<b>Qualtrics</b>	9	4%	7	2%	3	2%

Vir: Prirejeno po rezultatih Vrh (2011–2013).

V zgornji tabeli so prikazana orodja po letih in njihovi prepoznavnosti med slovenskimi uporabniki. Največji tržni delež vsa tri leta pokriva orodje SurveyMonkey, ki je najbolj prepoznavno med respondenti, vendar se iz leta v leto ta odstotek zmanjšuje, kar se vidi tudi po dnevni obiskih spletne strani iz leta 2012 in 2013 v Tabeli 4.3. V spodnjem grafikonu je prikazanih pet najpogosteje uporabljenih orodij v obdobju treh let opazovanja.

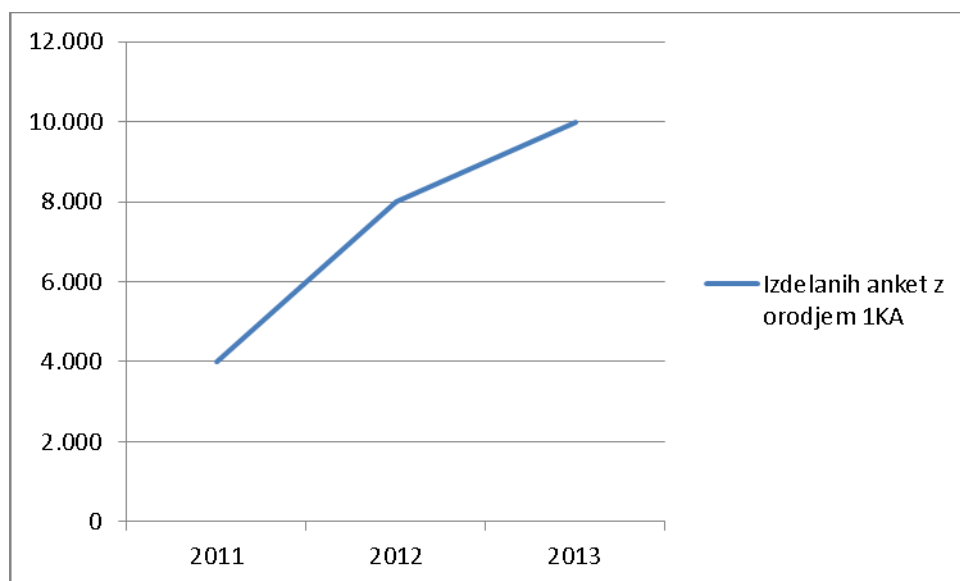
**Slika 4.1:** Trend uporabe za prvih pet najpogosteje uporabljenih orodij (poleg orodja 1KA) med slovenskimi uporabniki v obdobju od maja 2011 in julija 2013.



V grafu lahko vidimo trende uporabnosti petih najprepoznavnejših orodij med slovenskimi uporabniki. Poleg orodja SurveyMonkey beležimo upad tudi pri FluidSurveys in LimeSurvey. V vzponu sta Google Forms in MojaAnketa. Pri slednji opazimo največje spremembe v obdobju treh let, in sicer od leta 2011 z 2 % do leta 2013 z 25 % pokritosti tržnega deleža.

V zgornjem grafu ni vključeno orodje 1KA, vendar velja omeniti trend izdelovanja anket z orodjem 1KA v obdobju treh let opazovanja.

**Slika 4.2:** Trend izdelovanja anket z orodjem 1KA med letom 2011 in 2013.



Med letom 2011 in 2013 opazimo povečanje uporabe orodja 1KA, s 4.000 izdelanih anket leta 2011 in 8.000 izdelanih anket leta 2012 ter oceno za leto 2013 z 10.000 izdelanih anket.

Hkrati pa je bilo v letu 2011 z orodjem 1KA izpolnjenih okoli 500.000 anket, leta 2012 860.000 in ocena za 2013 je 1.400.000 izpolnjenih anketnih odgovorov.

**Tabela 4.2:** Dnevni obisk na osnovi Freewebsite reporting v mesecu avgustu 2013.

Orodje	Dnevno število ogledov strani
SurveyMonkey	2.100.000
Wufoo	370.870
Qualtrics	365.449
SurveyGizmo	211.173
PollDaddy	140.414
QuestionPro	55.519
FluidSurveys (.com)	47.166
Zoomerang	35.964
LimeSurvey	27.255
1KA	1.652
MojaAnketa.si	1.524
FluidSurveys (.si)	477
Anketnik.net	156
Google Forms	Ni podatka

Vir: Freewebsitereport.org (2013).

V tabeli so prikazani dnevni ogledi strani orodij, katera so, po raziskavi Vrhove (2013), najbolj prepoznavni med anketiranimi v obdobju treh let. Po rezultatih Vrhove (2013) in številu dnevni ogledov strani, je orodje SurveyMonkey v ospredju. Po številu ogledov spletne strani mu sledi orodje Wufoo. Med orodji, ki imajo respondentov in administrativni vmesnik v slovenskem jeziku je 1KA orodje z največjim dnevnim obiskom in je nekoliko pred MojoAnketo. Seveda so podatki o obiskanosti zelo okvirni in podvrženi številnim metodološkim problemom, kljub temu pa dajejo neko osnovno orientacijo o redu velikosti.

Drugi vir pregleda razširjenosti orodij v Sloveniji je pregled samih orodij, ki navajajo, da podpirajo ankete v slovenskem jeziku. V spodnji tabeli, v katero ni vključeno orodje 1KA, so predstavljena spletna orodja, kjer je respondentov vmesnik tudi v slovenskem jeziku.

**Tabela 4.3:** Orodja za spletno anketiranje, ki navajajo podporo v slovenskem jeziku in dnevni obisk na osnovi Freewebsite reporting v mesecu juniju 2012 in avgustu 2013.

Orodje	Dnevno število ogledov	
	2012	2013
SurveyMonkey	2.400.000	2.100.000
Wufoo	278.199	370.870
Qualtrics	261.035	365.449
Zoomerang	251.832	35.964
QuestionPro	96.729	55.519
Free Online Surveys	22.356	17.196
KeySurvey	20.464	24.823
FluidSurveys.com	13.775	47.166
Snap	13.244	14.574
Digium Enterprise	8.973	16.506
SurveyConsole	4.922	3.450
Analyzer Survey Solution	4.633	3.812
2ask	2.906	1.975
EFS Survey	2.745	712
Opinio	2.601	1.899
mySurveyLab	1.895	3.057
Web Survey Master	1.286	2.426
TricTrac	1.107	1.835
SurveySwipe	929	566
Check Market Online	849	1.560
Novi Survey	719	1.168
Survey Galaxy	701	423
WebSurveyCreator.com	534	2.436
EasyGoingSurvey.com	506	76
Feedback Server	476	443
EncuestaFacil.com	405	
Web Questionnaire 3.0	358	
Sphinx-survey	209	257
MySurvs.com	47	47
Warp-it	Ni podatkov	Ni podatkov

Vir: Vehovar in drugi (2012) in <http://www.freewebsitereport.org> (2013).

Med zgornjimi spletnimi orodji, kjer je samo respondentov (in ne tudi administrativni) vmesnik na voljo tudi v slovenskem jeziku, po številu dnevni ogledov očitno izstopa SurveyMonkey.

Med prvimi desetimi orodji z največ dnevnimi ogledi pa lahko kar hitro ugotovimo, da kakovost slovenščine, ki jo ponujajo, ni povsem izpopolnjena in se lahko primerja s prevodi iz Google Translate. Dodati velja, da nekatera orodja (QuestionPro, FreeOnlineSurveys, Snap) ne dopuščajo uporabe slovenskega vmesnika za respondente na brezplačni verziji orodja in je za slovenski jezik potrebna nadgradnja. Nekatera orodja (QuestionPro, KeySurveys) ponujajo uporabniku možnost, da sam vnese prevode.

**Tabela 4.4:** Primer prevoda v slovenščino iz spletne strani Wufoo in QuestionPro.

Besedilo	Prevod
Thanks! In order to complete your purchase, please click on the checkout button below.	Hvala! Za zaključitev nakupa kliknite na spodnji gumb za naročilo (Wufoo)
Your order is being processed. Please wait a moment while we redirect you to our payment page.	Vaše naročilo je v obdelavi. Počakajte trenutek na preusmeritev na stran za plačilo (Wufoo)
File names ending with .html, .exe, .dll, .php, .php3 or .phps may not be uploaded.	Imena datotek, ki se končajo s .html, .exe, .dll, .php, .php3 ali .phps ne morete naložiti (Wufoo)
You have two invalid responses.	Imate dve neveljavnih odgovorov (QuestionPro)

Vir: [www.wufoo.com](http://www.wufoo.com) (2013) in [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com) (2013).

Administrativni vmesnik, kar je seveda bistveno bolj zahtevno kot vmesnik za respondente, kjer je treba preveriti le nekaj ključnih besed (npr. Naprej, Nazaj itd.), pa imajo v slovenščini orodja MojaAnketa, FluidSurveys.si in 1KA.



## 5 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu so predstavljeni rezultati, pridobljeni s spletno anketo, izvedeno med slovenskimi podjetji, organizacijam in posamezniki.

### 5.1 Metoda in vzorec

Podatki so bili zbrani s pomočjo spletne ankete, narejene z orodjem 1KA. Narejeni sta bili dve ločeni anketi, ena prilagojena podjetjem in organizacijam ter druga ostalim, zasebnim uporabnikom spletnih anket in spletnih orodij.

Podjetja in organizacije, vključene v vzorec, so bila izbrana naključno in s pomočjo spletnega mesta bizi.si, seznama podjetij in organizacij na spletni strani Gospodarske zbornice Slovenija ter seznama objavljenega s strani Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije. S pregledom teh seznamov sem izbrala predvsem tista podjetja in organizacije, ki so imela na svoji spletni strani zabeleženo izvajanje spletnih anket oziroma so na svoji spletni strani izvajali spletne ankete. Vzorec je vseboval 77 podjetij in organizacij, od katerih jih je bilo pripravljenih odgovorjati na anketni vprašalnik skupaj 49, tako da je končni vzorec beležil 49 podjetij in organizacij, ki so bila vključena v nadaljnjo analizo. Po prvem poslanem dopisu je bila stopnja odgovorov 43 %. Po drugem dopisu je na anketo odgovorilo še 16 podjetij in organizacij, tako je končna stopnja odgovorov 64 %, kar je razmeroma visoka stopnja sodelovanja.

Vzorec je reprezentativen po velikosti podjetij oziroma organizacij in statističnih regijah Republike Slovenije. Seznam organizacij in podjetij vključenih v vzorec se nahaja v Prilogi A. Vsem sodelujočim v raziskavi se je zagotovila anonimnost in uporabo pridobljenih podatkov izključno v študijske namene te diplomske naloge.

Spletna anketa za posameznike je vključevala enote na podlagi osebnih kontaktov ter lastne presoje o njihovem poznavanju spletnih anket in posledično spletnih orodij. Večinoma gre zato za študente. Vzorec je zajemal 50 posameznikov, od katerih je na anketni vprašalnik odgovorilo 39 respondentov, kar predstavlja 78 % stopnjo odgovorov. Končni vzorec je torej zajemal 39 posameznikov.

### 5.3 Zbiranje podatkov in postopek analize

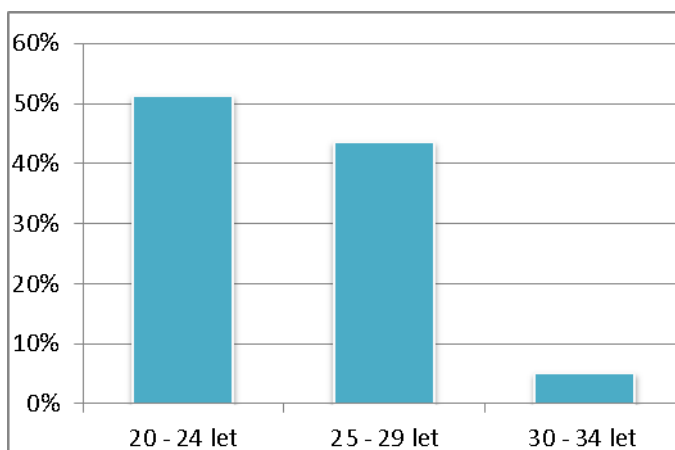
Anketiranje je trajalo med 12. in 24. avgustom 2013, ena anketa je povprečno trajala štiri minute, anketa za posameznike nekoliko manj, tri minute. Pridobljeni podatki so bili analizirani z uporabo univariatnih in multivariatnih statističnih metod, vključno s frekvenčnim porazdelitvam in kontingenčnimi tabelami, ustreznimi merami srednjih vrednosti. Vse statistične analize so bile izvedene s programskim paketom IBM SPSS 20 ter Microsoft Excel 2010.

### 5.4 Demografija

- Posamezniki

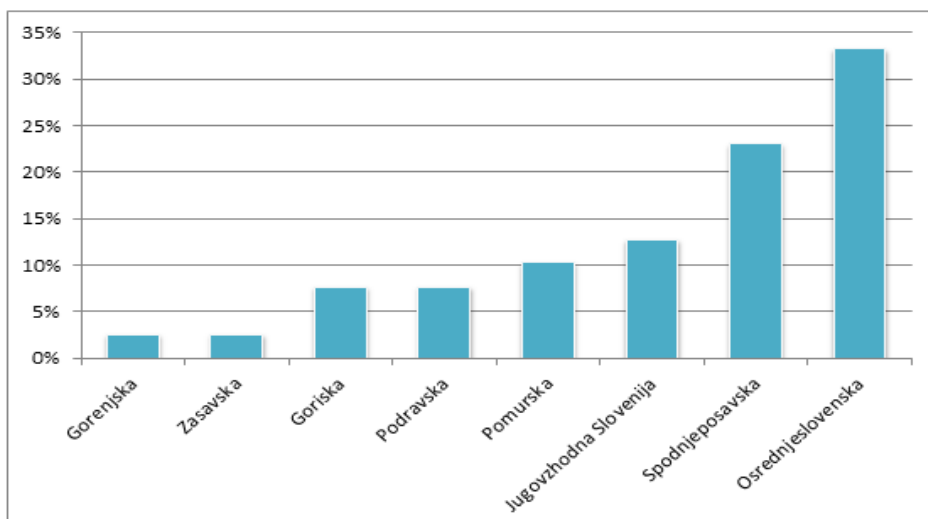
Vseh respondentov je bilo 39, med katerimi je bilo 31 (80%) takšnih, ki so v zadnjem letu uporabljali spletna orodja. Za nadaljnjo analizo sem izločila neuporabnike orodij, tako da je končni vzorec zajemal 31 respondentov.

**Slika 5.1:** Starost anketirancev po odstotkih



Največ posameznikov je bilo starih od 20 do 24 let (20 oz. 51%) in nekoliko manj 25 do 29 let (17 oz 44%). Torej so bili v večini to študentje oziroma mladi zaposleni posamezniki

**Slika 5.2:** Regija v kateri prebivajo anketiranci po odstotkih



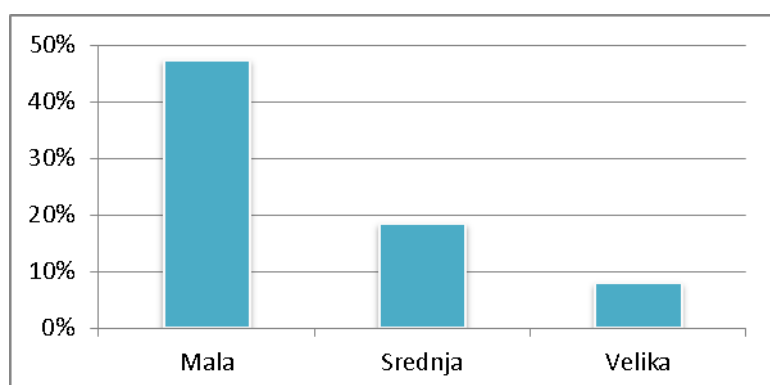
Dobra tretjina respondentov (33%) prebiva v Osrednjeslovenski regiji ter 9 (23%) v Spodnjeposavski. Najmanj, po 1 (3%) respondent prebivata v Zasavski in Gorenjski regiji. Glede na celotno populacijo je bilo za pričakovati največji odstotek respondentov v Osrednjeslovenski regiji, ki predstavlja tudi največjo regijo v Sloveniji.

- Podjetja in organizacije

Vseh respondentov je bilo 49, med katerimi je bilo 38 (78%) takšnih, ki v svojem podjetju ali organizaciji uporabljajo spletna orodja. Za nadaljnjo analizo sem izločila neuporabnike, tako da je končni vzorec zajemal 38 respondentov.

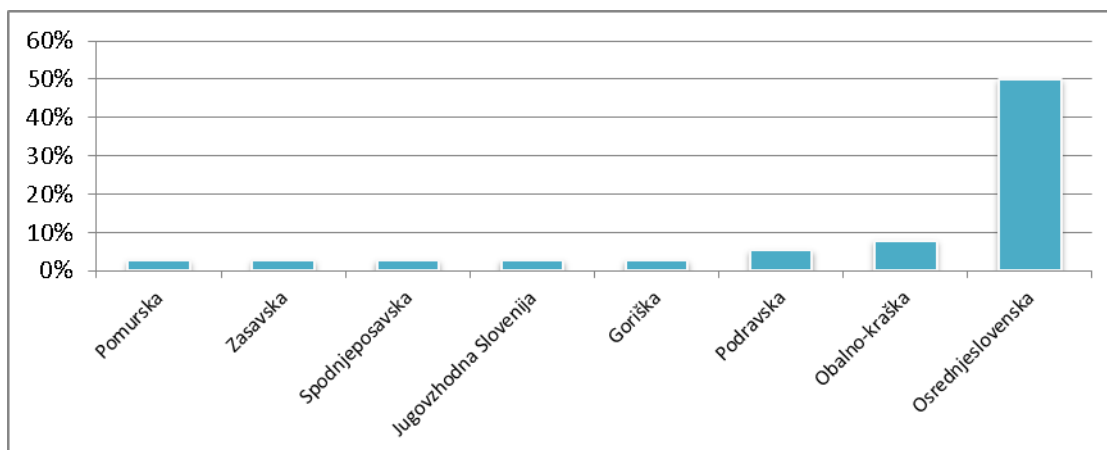
Velikosti podjetij sem rekodirala iz sedem skupin v tri, po uradnih določbah o velikostih podjetij, glede na število zaposlenih. Pod mala podjetja sem vključila tista, ki imajo manj kot 50 zaposlenih, v srednje velika podjetja, tiste, ki imajo manj kot 250 zaposlenih ter vsa ostala v velika podjetja, z več kot 250 zaposlenimi.

**Slika 5.3:** Podjetja in organizacije po velikosti



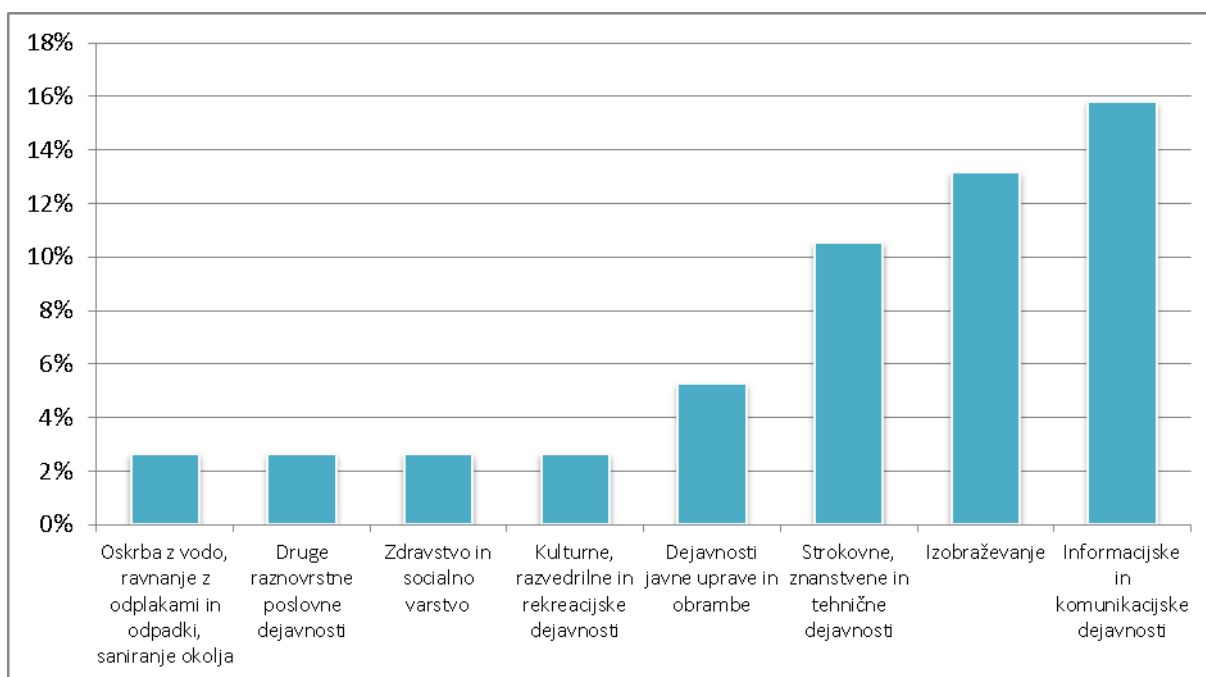
Največjo skupino predstavljajo mala podjetja in organizacije z 18 (47%) respondenti, srednje velikih podjetij in organizacij je 7 (18%) ter 3 (8%) velikih podjetij. Četrtnina respondentov, 10 (26%), ni odgovorilo na to vprašanje. Populacijska struktura po zapisih Statističnega urada Republike Slovenije, po številu podjetij in organizacij, glede na velikost, je primerljiva s pridobljenimi podatki. V Sloveniji je največ malih podjetij in najmanj velikih.

**Slika 5.4:** Regije podjetij in organizacij po odstotkih



Največ, polovica podjetij, ki so odgovorila na to vprašanje, prihaja, oziroma imajo sedež podjetja oziroma organizacije, v Osrednjeslovenski regiji, trije (8%) v Obalno-kraški, dve (5%) v Podravske ter po en (3%) iz ostalih navedenih regij. Slaba četrtnina, 24 % oziroma 9, podjetij in organizacij ni odgovorilo na to vprašanje.

**Slika 5.5:** Panoga podjetij in organizacij



Največ anketiranih podjetij in organizacij (16%) se ukvarja z informacijskimi in komunikacijskimi dejavnostmi ter 13 % z izobraževanjem. Slaba četrtnina, 9 (24%), respondentov se ni opredelilo s katero panogo se ukvarjajo in 21 % je bilo takšnih, ki se ukvarjajo z dejavnostmi, ki niso zabeležene zgoraj.

### 5.5 Analiza posameznikov - DIY

Respondenti, ki uporabljajo spletna orodja, naredijo na leto do 10 anket. Glede na starost anketiranih lahko sklepamo, da jih delajo predvsem v študijske namene. V vzorcu posameznikov je znaten delež študentov družboslovne informatike, zato je seveda pričakovati večja naklonjenost k orodju 1KA.

**Tabela 5.1:** Orodja, ki so anketirani uporabljali v zadnjem letu (N=31)

Orodje	Frekvenca	Odstotek
1KA	16	33%
Google Forms	10	20%
MojaAnketa	8	16%
LimeSurvey	5	10%
SurveyMonkey	4	8%
FluidSurvey	4	8%
Wufoo	1	2%
Anketnik.net	1	2%
PollDaddy	0	0%
Zoomerang	0	0%
SurveyGizmo	0	0%
QuestionPro	0	0%
Skupaj	49	100%

Za spletne ankete najpogosteje uporabljajo spletno orodje 1KA in sicer je takšnih dobra tretjina (33%) respondentov. Po pogostosti uporabe, med respondenti, mu sledi Google Forms (10 oz. 20%). Nekoliko bolj je priljubljena tudi MojaAnketa, katero je uporabilo v zadnjem letu 8 respondentov (16%). Orodja PollDaddy, Zoomerang, SurveyGizmo in QuestionPro med anketiranimi niso uporabljena.

**Tabela 5.2:** Deskriptivne statistike za zadovoljstvo s komponentam glavnega orodja med posamezniki (N=31)

	Min	Max	Aritmetična sredina	Std. Odklon
Cena	5	5	5,0	0,0
Hitrost	2	5	4,3	,8
Nabor funkcionalnosti	3	5	4,3	,7
Prijaznost	2	5	4,1	,8
Fleksibilnost integriranja v druge aplikacije	3	4	3,7	,5

Prilagojenost za več uporabnikov	3	4	4,0	,6
Dizajn	2	5	3,6	,8
Enostavnost	4	5	4,4	,5

Enotni in brez standardnega odklona, so respondenti pri zadovoljstvu s ceno orodja, ki ga uporabljajo, saj so vsa brezplačna. Podobno je tudi glede zadovoljstva s hitrostjo orodja, le en uporabnik orodja ni zadovoljen s hitrostjo. Povprečno gledano so anketirani zadovoljni z naborom funkcionalnosti orodja, saj znaša aritmetična sredina 4,3 in nobeden od respondentov ni bil nezadovoljen, štirje anketirani (12%) so bili neodločeni o zadovoljstvu o funkcionalnostih svojega orodja. V povprečju se anketirancem zdijo orodja prijazna. Respondenti uporabljajo orodja zgolj za enostavno uporabo in slaba polovica (45%) anketiranih za svoje orodje ne ve, ali se jih da integrirati v druge aplikacije, dobra tretjina (32%) respondentov je zadovoljnih glede te funkcije. Prav tako jih 39 % ne ve, kako je njihovo orodje prilagojeno za več uporabnikov, ostali so v povprečju zadovoljni s to komponento, kar nam nakazuje tudi aritmetična sredina, ki znaša 4. Več razhajanj je znotraj okusov in zadovoljstvom z dizajnom uporabljenega orodja, trije (10%) anketiranci niso zadovoljni z videzom orodja. Z aritmetično sredino 4,4 in standardnim odklonom 0,5, lahko trdimo, da se vsem anketiranim njihovo orodje zdi enostavno za uporabo.

Respondenti orodja uporabljajo za enostavne vsakodnevne potrebe, najpogosteje v šolske namene. Kljub temu, da nekateri niso zadovoljni z dizajnom ali hitrostjo določenega orodja, ga bodo še naprej uporabljali kot njihovo glavno orodje. Več kot polovica respondentov (55%) je v zadnjem letu uporabila več kot eno orodje, eden od njih celo tri. Med njimi je 10 (63%) takšnih, ki med orodji, ki jih uporabljajo, najpogosteje posežejo po orodju 1KA.

## 5.6 Analiza podjetij in organizacij

Anketirana podjetja in organizacije spletne ankete izvajajo predvsem za evalvacijo ponudbe ali storitve, za preučevanje zadovoljstva kupcev in preverjanja pričakovanja obnašanja potrošnikov, preučevanje organizacijske klime ter za javnomnenjske raziskave. Od osmih ne-uporabnikov spletnih orodij za spletno anketiranje sta dva od njih že razmišljala o uporabi aplikacije. Spletno anketiranje bi uporabljali za preučevanje organizacijske klime, evalviranje ponudbe in storitve, preverjanje zadovoljstva kupcev ali zaradi obveščanja kupcev.

Podjetja in organizacije, ki uporabljajo spletna orodja, se po številu izvedenih anket na mesec, med seboj zelo razlikujejo. Mala in srednja podjetja so tista, ki naredijo več anket na mesec. Predvsem nekatera mala podjetja, ki imajo do 50 zaposlenih, naredijo tudi po več tisoč anket, večinoma so to raziskovalna podjetja.

**Tabela 5.3:** Orodja po pogostosti uporabljanja med podjetji in organizacijam (N=38)

Orodje	Frekvenca	Odstotek
<b>1KA</b>	13	24%
<b>Google Forms</b>	10	19%
<b>SurveyMonkey</b>	9	17%
<b>LimeSurvey</b>	2	4%
<b>Wufoo</b>	1	2%
<b>PollDaddy</b>	0	0%
<b>Zoomerang</b>	0	0%
<b>SurveyGizmo</b>	0	0%
<b>QuestionPro</b>	0	0%
<b>Anketnik.net</b>	0	0%
<b>FluidSurvey</b>	0	0%
<b>MojaAnketa</b>	0	0%
<b>Drugo:</b>	19	35%
Lastno orodje	9	17%
Ni odgovora	3	6%
Warp-it	2	4%
JQuarks4s	1	2%
Facebook anketa	1	2%
Medistat.si (SweetSurveys)	1	2%
QuestBack	1	2%
Sawtooth software SSI Web	1	2%
<b>Skupaj</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

Največ podjetij in organizacij za spletno anketiranje uporablja orodje 1KA (13 oz. 24%). Slaba petina anketiranih (17%) ima za potrebe anketiranja razvito svoje lastno orodje, ki so ga

razvili znotraj svojega podjetja, organizacije ali v sodelovanju s partnerji. Nobeno izmed anketiranih podjetij in organizacij ne uporablja orodij PoolDaddy, Zoomerang, SurveyGizmo, QuestionPro, Anketnik.net in FluidSurvey. Zanimivo je, da med podjetji in organizacijam ni zaznati uporabe orodja MojaAnketa, ki je pri posameznikih med bolj priljubljenimi. Sklepamo lahko, da je MojaAnketa primerna predvsem za bolj enostavne ankete. Presenetljivo veliko (9) podjetij ima lastno aplikacijo, dve navedbi pa ima tudi Warp-it.

V spodnji tabeli so deskriptivne statistike za strinjanje s trditvami o orodju, ki ga podjetje oziroma organizacija najpogosteje uporablja.

**Tabela 5.4:** Deskriptivne statistike za trditve o glavnem orodju podjetja ali organizacije (N=38)

	Min	Max	Aritmetična sredina	Std. Odklon
V celoti gledano smo zadovoljni z orodjem.	2	5	4,2	0,7
Pomembno je, da orodje podpira izvajanje tudi na mobilnih napravah.	1	5	3,5	1,2
Orodje podpira izvajanje tudi na mobilnih napravah.	1	5	3,6	1,0
V naslednjih dveh letih nameravamo zamenjati orodje.	1	4	2	0,9

Dva respondenta nista zadovoljna s svojim glavnim orodjem, ki ga uporabljata. Prvi pravi, da orodje ponuja slabe možnosti oblikovanja, drugi pogreša nabor različnih funkcij, a po drugi strani pravi, da je orodje enostavno za uporabo. Gledano v povprečju, lahko trdimo, da so respondenti, v celoti gledano, zadovoljni s svojim orodjem.

Nekoliko neopredeljeni in deljenih mnenj so anketirani o pomembnosti podpore izvajanja na mobilnih napravah, kjer je 6 oz. 16 % takšnih, ki se jim to ne zdi pomembno in 13 % takšnih, ki so ravnodušni do tega. Razlogi, ki jih za to navajajo, so naslednji:

- Anketiranec lažje izpolni anketo na namiznem računalniku.
- Bilo bi koristno, ni pa nujno. Na telefonu gledaš nujne stvari, kar anketa ni. Anketo rešuješ, ko imaš več časa in takrat se lahko usedeš za računalnik.
- Najpogosteje izvajamo obsežnejše anketne vprašalnike, ki niso najbolj primerni za reševanje preko mobilnih naprav.
- Enostavno ne uporabljamo mobilnega anketiranja.

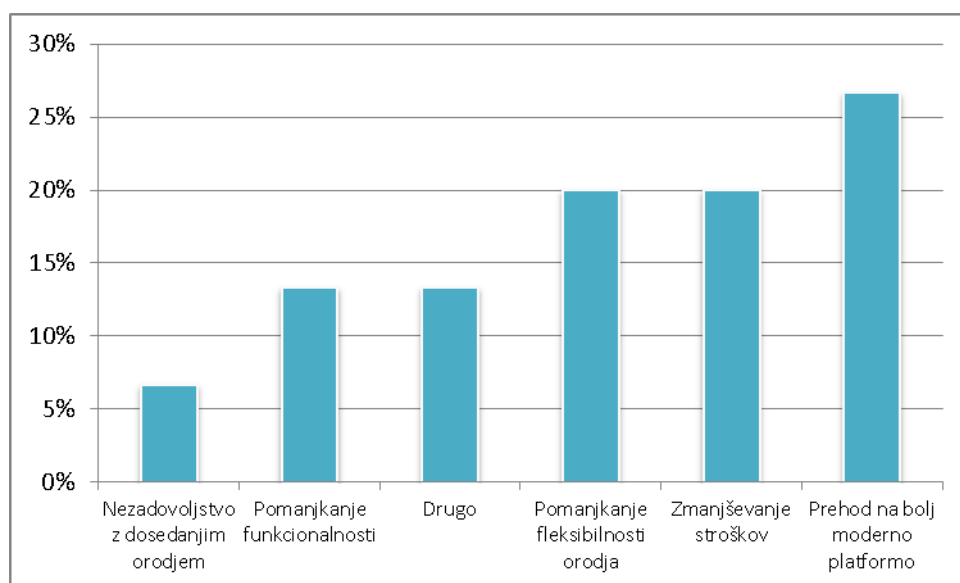


- Za enkrat se resne ankete še vedno odgovarjajo preko stacionarnih računalnikov, saj po naših izkušnjah z mobilnimi napravami uporabniki predvsem hitro pregledujejo vsebine. Tudi preglednost ni najboljša. Se pa zagotovo to spreminja.
- Za zdaj še nismo zaznali potrebe po tem.
- Orodje, ki ga uporabljamo, ne podpira tega še v dovolj dobri meri, da bi lahko anketiranci kvalitetno reševali anketo, tako kot jo lahko na osebem računalniku.

Polovica podjetij in organizacij uporablja orodja, ki podpirajo izvajanje tudi na mobilnih napravah.

Aritmetična sredina pri zadnji trditvi »V naslednjih dveh letih nameravamo zamenjati orodje« znaša 2, s standardnim odklonom 0,9, kar nam pove, da so podjetja in organizacije v povprečju zadovoljna s svojim orodjem, do te mere, da ne mislijo v bližnji prihodnosti zamenjati orodja, ki ga trenutno uporabljajo. Le 2 (5%) podjetji/organizaciji imata razloge za zamenjavo trenutnega orodja ter 7 oziroma 18 % jih je še neodločenih. Razlogi za to so navedeni v spodnjem grafikonu.

**Slika 5.6:** Razlogi za zamenjavo trenutnega orodja, predstavljeni v odstotkih



Najpogostejši razlog za zamenjavo orodja je prehod na bolj moderno platformo (4 oz. 27%), sledita mu še pomanjkanje fleksibilnosti trenutnega orodja (3 oz. 20%) in zmanjševanje stroškov podjetja oziroma organizacije (3 oz. 20%). Pod drugo respondenti navajajo, da vedno dopuščajo možnost, da se na trgu pojavi boljši produkt.

**Tabela 5.5:** Deskriptivne statistike za zadovoljstvo s posameznimi komponentam glavnega orodja podjetij in organizacij (N=38)

	Min	Max	Aritmetična sredina	Std. Odklon
Cena	2	5	4,4	,8
Hitrost	4	5	4,5	,5
Nabor funkcionalnosti	2	5	4,1	,7
Prijaznost	2	5	4,1	,8
Fleksibilnost integriranja v druge aplikacije	2	5	3,8	,9
Prilagojenost za več uporabnikov	2	5	4,0	,9
Dizajn	2	5	3,5	1,0
Enostavnost	3	5	4,2	,6

Iz zgornje tabele lahko vidimo, da z nobeno od komponent orodja respondenti niso povsem nezadovoljni. Aritmetična sredina za zadovoljstvo s ceno znaša 4,4 in le eno podjetje ni zadovoljno s ceno orodja, ki ga uporabljajo. Komponenta, s katero so respondenti najbolj zadovoljni, je hitrost orodja. V povprečju so podjetja in organizacije z naborom funkcionalnosti zadovoljne, le eno (3%) podjetje ali organizacija z naborom funkcionalnosti ni zadovoljna in dva (5%) nista niti zadovoljna, niti nezadovoljna. Ta podjetja pogrešajo dodatne možnosti oblikovanja ter možnost prilagajanja naslednjih vprašanj glede na odgovor. Glede na aritmetično sredino, ki znaša 4,1, lahko trdimo, da so podjetja in organizacije v splošnem zadovoljna s prijaznostjo orodja, le eno podjetje je s to komponento orodja nezadovoljno. Nekoliko manj zadovoljni so respondenti glede fleksibilnosti integriranja orodja v druge aplikacije. Dve podjetji nista zadovoljni s to komponento svojega orodja in 24 % drugih podjetij ni ne zadovoljnih, ne nezadovoljnih, kar se tiče fleksibilnosti integriranja v druge aplikacije. Prav tako so podjetja, v povprečju zadovoljna, s prilagojenostjo svojega orodja za več uporabnikov, z izjemo 5 % respondentov, ki s tem niso zadovoljna. Najmanjša aritmetična sredina, 3,5, in največji standardni odklon (1,0), je zabeležena pri dizajnu orodja, kar pomeni, da v povprečju podjetja niso ne zadovoljna, ne nezadovoljna z dizajnom, ki ga ponuja orodje. Desetina respondentov (4 oz. 11%) je nezadovoljnih z dizajnom orodij. Komponenta z najmanjšim standardnim odklonom (0,6) in visoko aritmetično sredino (4,2), je enostavnost uporabe orodja. Tako rekoč, vsa orodja, ki jih podjetja uporabljajo, so enostavna za uporabo.

## 6 ZAKLJUČEK

Z vzponom spleta se je po svetu hitro širilo tudi spletno anketiranje in v Sloveniji ni bilo drugače. Uporaba spleta za anketiranje se je v akademski sferi pričela leta 1996 in do danes je postalo spletno anketiranje vodilna metoda raziskovanja v vseh sektorjih. Njihov razmah je povzročil tudi hiter razvoj programskih orodij za spletno anketiranje, ki so se razvila iz preprostih HTML obrazcev, predstavljenih na eni sami strani, do zmogljivih, uporabniku prijaznih aplikacij.

V diplomskem delu sem se osredotočila na raziskovalna vprašanja, povezana z razvojem spletnega anketiranja in orodij v Sloveniji, kakšen je bil razvoj, kakšne so napovedi, katera orodja v največji meri uporabljajo slovenska podjetja, organizacije in posamezniki, morebitne razlike med temi segmenti, značilnosti in funkcionalnosti spletnih orodij za spletno anketiranje, kakovost le-teh orodij ter izzivi, s katerimi se srečujejo uporabniki orodij.

Začetki razvoja spletnih orodij pri nas so bili povezani s podjetjem CATI (danes Valicon) in RM Plus z orodji AutoCATI in Warp-it. Precej podjetij se je odločilo za izdelavo svojega lastnega orodja, ki ga lažje prilagodijo svojim potrebam. Med anketiranimi podjetji in organizacijami je bilo takšnih skoraj petina. Navedeni delež se ujema tudi z globalnimi trendi (Macer in Wilson 2012), kjer pa se tudi že kaže, da vse več teh podjetij opušča lasten razvoj.

Če povzamemo rezultate Vrhove (2013) o poznavanju spletnih orodij (poleg 1KA) med slovenskimi uporabniki za leta 2011-2013, kjer se ne ločuje zasebnih uporabnikov od podjetij, lahko vidimo, da se znotraj treh let pojavljajo ista orodja, vendar nekaterim priljubljenost raste, nekaterim upada. Med orodji – 1KA je zaradi načina ankete seveda izvzeta - vsa tri leta izstopa SurveyMonkey. To bi bilo za pričakovati, saj si pri SurveyMonkey zelo prizadevajo k širitvi in so v zadnjih dveh letih kupili orodja Zoomerang, ZoomPanel, TrueSample in Wufoo ter s tem v letu 2013 zabeležili 15 milijonov uporabnikov po celem svetu. Dnevno izvedejo več kot milijon anket (Surveymonkey 2013). Kljub temu obstajajo indici, da se njihov delež med slovenskimi uporabniki nekoliko zmanjšuje, kar gre pripisati predvsem dobri ponudbi programov s slovenskim vmesnikom, ki med uporabniki tudi prevladujejo (predvsem MojaAnketa ter 1KA in tudi Google Forms).

Med uporabniki spletnih orodij za spletno anketiranje v Sloveniji pa je zadnja tri leta rastla tudi priljubljenost orodjem 1KA, Google Forms in MojaAnketa, ki se je s slovenskim jezikovnim, administrativnim in respondentovim vmesnikom prebila med najpogosteje

uporabljena orodja med posamezniki pri nas. Nekoliko drugačne so razmere pri podjetjih, kjer se uporabljajo bolj zahtevna orodja in kjer poleg SurveyMonkey, 1KA in Google Forms, izstopata (poleg lastnih orodij) le še Warp-it in LimeSurvey.

Glavna razlika pri uporabi orodij med posamezniki ter podjetji in organizacijam je torej nabor in razpršenost orodij pri podjetjih in organizacijah, ki je nekoliko večja in da uporabljajo orodja, ki jih pri posameznikih ni moč zaznati. Prav tako podjetja ne uporabljajo Anketnik.net, ter MojeAnkete, saj so bolj primerna za enostavne uporabnike.

Programska orodja lahko ponujajo različne funkcionalnosti. Podjetjem in organizacijam je predvsem všeč možnost integriranja v druge aplikacije, prilagojenost za več uporabnikov in posebne oblike prikazov vprašanj ter možnost vključevanja različnih večpredstavnih elementov. Nabor funkcionalnosti je za podjetja in organizacije zadovoljiv, majhen delež podjetij pogreša le dodatne možnosti oblikovanja ter prilagajanja naslednjih vprašanj glede na odgovor. Lastnost, s katero so podjetja in organizacije najbolj zadovoljna, je hitrost njihovega orodja ter prav tako cena in enostavnost uporabe. Posamezniki so kot uporabniki orodij nekoliko manj kritični in zahtevni glede funkcionalnosti orodij, saj jih uporabljajo zgolj za enostavne ankete, predvsem v študijske namene, vendar so jim prav tako pomembne funkcije, kot je preskok vprašanja, ki omogoča, da se anketirancu prikažejo le tista vprašanja, ki so zanj relevantna na podlagi predhodnih odgovorov. Pomembno jim je, da je orodje, ki ga uporabljajo, hitro, enostavno za uporabo in cenovno ugodno oziroma brezplačno. Da so funkcionalnosti kot tudi kakovost orodij, ki jih uporabljajo posamezniki, podjetja in organizacije, zadovoljiva za njihove potrebe, kaže tudi podatek, da jih večina ne misli zamenjati trenutnega orodja v prihajajočem letu. Le dve podjetji/organizaciji imata razloge za zamenjavo trenutnega orodja ter slaba petina jih je še neodločenih. Najpogostejši razlogi za nezadovoljstvo in zamenjavo trenutnega orodja so prehod na bolj moderno platformo, pomanjkanje fleksibilnosti orodja ter zmanjševanje stroškov. Delež nezadovoljnih podjetij z orodjem je pri nas razmeroma majhen v primerjavi z Macerjevo (2012) raziskavo, kjer je slaba tretjina respondentov takšnih, ki nameravajo v naslednjih dveh letih zamenjati orodje, ki ga uporabljajo. Glavni razlogi so operativni in učinkoviti, predvsem iščejo več funkcionalnosti in fleksibilnosti.

Trend razvoja spletnih orodij je povezan z razvojem novih tehnologij, katerim se poskušajo orodja kar najbolje prilagoditi, vendar je ta proces počasen, kar predstavlja tudi izziv, s katerim se srečujejo uporabniki orodij. Dandanes mobilne in tablične naprave zagotavljajo

več kot desetino odzivov na spletne ankete. Macer (2012) v svoji najnovejši letni raziskavi ugotavlja, da se je število podjetij, ki ponujajo tudi raziskave na mobilnih telefonih, skokovito povečalo. Ta metoda se počasi razširja tudi med slovenskimi podjetji in organizacijam, vendar je proces prilagajanja spletnih orodij novim tehnologijam postopen. Čehovin in Vehovar (2013) sta v raziskavi preverila 12 priljubljenih programskih orodij in le tri so t. i. pametni mobilniki v celoti podpirali in se odzivali na modificiranje mobilnega brskalnika. Podjetja in organizacije, ki ne uporabljajo mobilnega anketiranja, so mnenja, da anketiranec lažje izpolni anketo na namiznem računalniku; drugi ne uporabljajo te oblike anketiranja, ker še niso zaznali potrebe po tem; tretji so v dilemi glede preglednosti in odzivnosti, predvsem kar se tiče obširnejših in nekoliko kompleksnejših anket. Glavni razlog podjetij in organizacij za neuporabljanje mobilnega anketiranja je ta, da orodje, ki ga uporabljajo, ne podpira tega še v dovolj dobri meri, da bi lahko anketiranci kvalitetno reševali anketo, tako kot jo lahko na računalniku. Se pa zavedajo, da se to spreminja in dopuščajo možnost, da bodo v prihodnje, ko bodo vmesniki bolj prilagodljivi in omogočali izpolnjevanje na podobni ravni kot računalniki, tudi sami posegli po tej obliki anketiranja.

Problem pri nekaterih orodjih je tudi jezikovni vmesnik v slovenščini. Le redka orodja ponujajo tako administrativni kot respondentov vmesnik v slovenščini in še tega je pri nekaterih orodjih možno uporabiti šele po nadgradnji osnovnega računa. Večina orodij, ki ponujajo le respondentov vmesnik v slovenskem jeziku, ni izpopolnjenih in kar hitro lahko ugotovimo, da gre za enostavni Google Translate, kar se pri enostavnih oblikah anket morda ne opazi (kjer imamo npr. le gumb Naprej, Nazaj), težava nastane pri kompleksnejših oblikah anket, ki jih po navadi uporabljajo podjetja ali organizacije. Administrativni vmesnik, kot tudi respondentov vmesnik v slovenščini, imajo zaenkrat prevedena le orodja MojaAnketa, FluidSurveys.si in 1KA.

Omenimo še omejitve naše empirične raziskave. Vzorec Vrhove je bil zelo specifičen, saj se nanaša le na upravnike enega orodja. Ravno tako ima metodološke pomanjkljivosti statistika Website reporting. Vzorec posameznikov je bil ob tem izbran izrazito specifično (socialni krog, študentje DI). Ne nazadnje lahko problematiziramo tudi neslučajen izbor za vzorec podjetij in organizacij ter njihovo stopnjo odgovorov. Kljub temu – glede na znano robustnost metode vzorčenja – so naši rezultati brez dvoma zelo informativni, še posebej, ker so med seboj tudi konsistentni in dajejo zato dobro sliko razmer v Sloveniji.

V bodoče bi bilo smiselno problem raziskati na večjem vzorcu, ki bi se med nerespondenti izvedel tudi po telefonu. Aktualno bi bilo tudi opraviti kvalitativne intervjuje tako z razvijalci orodij kot z uporabniki v organizacijah. Ločeno bi tudi veljalo obravnavati podjetja, ki so zahtevnejši uporabniki, od ostalih priložnostnih uporabnikov spletnih anket.

Na slovenskem trgu najdemo torej celo paleto različnih orodij, od preprostih spletnih orodij, ki zadoščajo za izdelavo enostavnih, dnevnih anket, do zmogljivejših orodij s kompleksnimi funkcijami. V prihodnosti lahko pričakujemo nadaljnje večanje uporabe spletnega anketiranja ter razvoja orodij, ki bodo ponujala nove funkcije z novimi tipi vprašanj ter predvsem nadgrajenimi vmesniki in s tem boljše prilagajanje novim tehnologijam. Razvoj orodij je tesno povezan z razvojem računalniške tehnologije, ki je izredno hiter in morda lahko v nekaj letih pričakujemo nadaljnje revolucionarne inovacije na tem področju in premik v fazo WSS 5.0 – Spletni anketni sistemi 5.0.

## 7 LITERATURA

- 1KA. 2006a. *Definicija in razvoj*. Dostopno prek: [https://www.1ka.si/c/729/Definicija\\_in\\_razvoj/](https://www.1ka.si/c/729/Definicija_in_razvoj/) (17. junij 2013).
- 2006b. *Orodja za spletne ankete*. Dostopno prek: [https://www.1ka.si/c/736/Orodja\\_za\\_spletne\\_ankete/](https://www.1ka.si/c/736/Orodja_za_spletne_ankete/) (17. junij 2013).
- 2006c. *Spletne ankete v Sloveniji*. Dostopno prek: [https://www.1ka.si/c/742/Spletne\\_ankete\\_v\\_Sloveniji/?preid=736](https://www.1ka.si/c/742/Spletne_ankete_v_Sloveniji/?preid=736) (17. junij 2013).
- Berzelak, Jernej. 2008. *Programska orodja za spletno anketiranje. Kako izbrati?* Študijsko gradivo pri delavnici Spletnega anketiranja. Dostopno prek: [www.adp.fdv.uni-lj.si/media/img/datoteke/programska\\_orodja.pps](http://www.adp.fdv.uni-lj.si/media/img/datoteke/programska_orodja.pps) (4. avgust 2013).
- Crawford, Scott. 2006. *The Social Science Web Survey System: Moving from 2.0 to 3.0*. Prispevek na konferenci: International Field Directors & Technologies Conference. Montreal: Canada.
- Free Website Report*. Dostopno prek: <http://www.freewebsitereport.org> (10. avgust 2013).
- Lozar Manfreda, Katja. 2005. *Programska orodja za anketiranje na spletu*. Diblog. Dostopno prek: [http://www.fdvinfo.net/db/141/5284/DIblog/Programska\\_orodja\\_za\\_anketiranje\\_na\\_spletu/?&p1=1744&p2=553&avtor=9](http://www.fdvinfo.net/db/141/5284/DIblog/Programska_orodja_za_anketiranje_na_spletu/?&p1=1744&p2=553&avtor=9) (17. maj 2013).
- in Vasja Vehovar. 2008a. Internet surveys. *International Handbook of Survey Methodology* 64 (4): 264–284.
- in Vasja Vehovar. 2008b. Overview: Online Surveys. *The SAGE handbook of Online Research Methods* 4 (10): 177–194.
- Lozar Manfreda, Katja, Vasja Vehovar in Zenel Batagel. 2000. Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa* 37 (6): 1035–1051.
- Lozar Manfreda, Katja, Jernej Berzelak in Vasja Vehovar. 2006. Programska orodja za družboslovne ankete na spletu. *Teorija in praksa* 43 (5–6): 792–813.

Macer, Tim in Sheila Wilson. 2011. *Globalpark annual market research software survey 2011*. Dostopno prek: <http://www.websm.org/uploadi/editor/13451953852011-Confirmit-MR-software-survey.pdf> (8. julij 2013).

--- 2012. *The Confirmit Annual Market Research Software Survey 2012*. Dostopno prek: [http://www.websm.org/uploadi/editor/1372704953Macer\\_Wilson\\_2012\\_Confirmit\\_Market\\_Research\\_Report.pdf](http://www.websm.org/uploadi/editor/1372704953Macer_Wilson_2012_Confirmit_Market_Research_Report.pdf) (8. julij 2013).

Sheehan K. in Hoy. 1999. Using e-mail to survey Internet users in the United States: methodology and assessment. *Journal of Computer Mediated Communication* 4 (3): 185.

SurveyMonkey. 2013. *SurveyMonkey is expanding*. Dostopno prek: [http://help.surveymonkey.com/articles/en\\_US/kb/SurveyMonkey-is-expanding-to-include-Zoomerang-ZoomPanel-and-TrueSample](http://help.surveymonkey.com/articles/en_US/kb/SurveyMonkey-is-expanding-to-include-Zoomerang-ZoomPanel-and-TrueSample) (10. avgust 2013).

Vehovar, Vasja, Gregor Čehovin in M. Poglajen. 2013. *WebSM Study: Survey Software in 2013*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vehovar, Vasja, Gregor Čehovin, Luka Kavčič in Jure Lenar. 2012. *WebSM Study: Survey software features overview*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vehovar, Vasja. 2009. *Orodja za spletno anketiranje in slovenski jezik*. Predavanje. Dostopno prek: <https://www.1ka.si/r/2/12/Novice/Predavanje:%20Orodja%20za%20spletno%20anketiranje%20in%20slovenski%20jezik/> (15. junij 2013).

Vrh, Marjana. 2013. *Evalvacijska anketa IKA*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.



## **PRILOGA A - Podjetja in organizacije vključene v empirični del**

- Apek
- Dr-dm.si
- Finance.si
- JazVem
- Ipsos
- Agencija Giedon
- Odgovorim-dobim
- Najdi.si (TSmedia)
- Agencija ARAO
- Prava Izbira
- Simobil
- Benstat
- Memo Institut
- Futura
- Mercator
- Pristop media
- Linnair d.o.o
- O.K. Consulting d.o.o.
- Fimago
- Gfk Slovenija
- Degriz
- Gemius Adria
- Mladina.si
- Iskra vzdrževanje d.d.
- RTV SLO
- Ipis Marketing manager
- Ibon
- Futurisimo
- Dars
- Delo
- Statbase
- Lisac&Lisac
- Adia Media
- Mediaspeed
- Pro Plus
- Telekom Slovenije d.d.
- Netmedia d.o.o.
- Individa Consultum d.o.o.
- Aragon
- Marketagent.com
- Mediapro
- Lek
- STA
- Zoo ljubljana
- Supra trevel
- Ceneje.si
- Andragoški center RS
- Fakulteta za informacijske študije
- Inštitut za razvojne in srateške analize
- Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije
- Center za ekonomsko in organizacijsko svetovanje
- Univerza na Primorskem – center za raziskovanje javnega mnenja
- Mladinski svet Slovenije
- Gospodarska zbornica Slovenije
- Javni sklad RS za razvoj kadrov in štipendije
- Slovenski raziskovalni inštitut
- Inštitut varovanja zdravja
- Državni portal RS
- Čili za delo
- Mirovni inštitut - Inštitut za sodobne družbene in politične študije
- Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve – AJPES
- Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije
- Študentska organizacija Slovenije
- ZaM – zavod za mladino
- Slovenska turistična organizacija
- Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave
- Zveza potrošnikov Slovenije
- Žarek upanja
- ŠOU – Študentska organizacija univerze v Ljubljani
- Evropska prostovoljna služba
- Sklad dela Zasavje
- ZVD – Zavod za varstvo pri delu
- SIQ – Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje
- Borza znanja
- Raziskave in razvoj v Sloveniji
- Karierni center univerze v Ljubljani

## **PRILOGA B – Nagovor poslan podjetjem in organizacijam**

Spoštovani,

sem študentka Družboslovne informatike in v svoji diplomski nalogi raziskujem katera orodja za spletno anketiranje uporabljajo slovenska podjetja in organizacije. V tem okviru se tudi obračam na Vas in prosim za sodelovanje, tako, da kliknete na spodnji URL naslov in izpolnite anketo, ki Vam bo vzela le minuto Vašega časa.

Vaši odgovori bodo zaupni in uporabljeni le za študijske namene, prav tako bodo prikazani le v agregirani obliki. Tudi sicer v anketi ni identifikatorjev (enoten URL) in ne hranimo IP številke, tako da so Vaši odgovori povsem anonimni.

Vsem povabljenim v anketo bom poslala tudi povzetek rezultatov, predvidoma do konca meseca. Za kakršne koli dodatne informacije sem dosegljiva preko maila ali telefonske številke 041/907-167.

URL naslov ankete: <https://www.1ka.si/a/29785>

### **Nagovor poslan podjetjem in organizacijam – drugi dopis**

Spoštovani,

ponovno Vam pošiljam prošnjo za izpolnitev ankete, tistim, ki tega še niso naredili in ob enem se zahvaljujem vsem, ki ste si že vzeli čas za izpolnitev in s tem neizmerno pripomogli k nastajanju moje diplomske naloge.

## **PRILOGA C- Nagovor poslan posameznikom**

Spoštovan/a,

sem študentka Družboslovne informatike in v svoji diplomski nalogi raziskujem katera orodja za spletno anketiranje uporabljajo slovenska podjetja, organizacije ter posamezniki. V tem okviru se tudi obračam na tebe in te prosim za sodelovanje, tako, da klikneš na gumb "Naslednja stran" in izpolniš anketo, ki ti bo vzela le minuto tvojega časa.

Tvoji odgovori bodo zaupni in uporabljeni le za študijske namene, prav tako bodo prikazani le v agregirani obliki. Tudi sicer v anketi ni identifikatorjev (enoten URL) in ne hranimo IP številke, tako da so tvoji odgovori povsem anonimni.

URL naslov ankete: <https://www.1ka.si/a/30034>