

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Rok Perper

Izobraževanje anketarjev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Rok Perper

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

Izobraževanje anketarjev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Izobraževanje anketarjev

Anketarji so v osebno anketiranju ključni povezovalni člen med raziskovalcem in anketirancem, zato je zelo pomembno, da so dobro pripravljeni. V diplomskem delu nas je predvsem zanimalo, kako anketno raziskovalne organizacije pripravijo anketarje na izvedbo njihovega dela. V primeru nezadostnega izobraževanja namreč lahko pridobimo nekakovostne podatke. Med večjimi anketno raziskovalnimi organizacijami (iz javnega in zasebnega sektorja), ki v Sloveniji izvajajo osebno anketiranje, smo v ta namen izvedli anketno raziskavo. Zanimalo nas je, kako in koliko časa opravljajo izobraževanja anketarjev in kakšne pristope pri tem uporabljajo. Osredotočili smo se na osnovno izobraževanje, kjer anketarji pridobijo pomembne informacije o anketnem zbiranju podatkov, kot so prvi stik z anketirancem, bonton, pravila oblačenja in podobno, in tudi na projektna izobraževanja, ki so specifična za določeno anketno raziskavo. Poleg procesa izobraževanja nas je zanimal tudi najpogostejše zastopan delovni status med anketarji.

KLJUČNE BESEDE: izobraževanje, raziskovalne organizacije, anketar, osebno anketiranje, zbiranje podatkov.

Education of interviewers

Interviewers play an important role in personal interviewing. They are the key link between the researcher and the respondent. That is why they need to be well prepared for survey data collection. The thesis focus was on how research organizations train interviewers to conduct their work. In case they are not educated well, we can get low-quality data. For this purpose we have carried out a survey among big Slovenian survey research organizations (from public and private sector) which conduct personal interviewing. We were interested in the methods and the amount of time they spent on educating their interviewers. The focus was on the basic education and the education about a specific project. The basic education provides the interviewers with the general information of survey data collection, like how to approach a respondent, the manners, the dress code, etc. The latter type of education focuses mostly on the knowledge needed for a specific survey. Besides the educating process we were also interested in the most commonly represented work status of the interviewers.

KEY WORDS: education/training, research organizations, interviewer, personal interviewing, data collection.

Kazalo

1	Uvod	7
2	Teoretični del.....	8
2.1	Anketno zbiranje podatkov.....	8
2.1.1	Načini anketnega zbiranja podatkov	9
2.1.2	Vloga anketarja pri anketnem zbiranju podatkov	11
2.2	Izobraževanje, usposabljanje ali izpopolnjevanje	12
2.2.1	Izbira anketarjev.....	13
2.2.2	Osnovno izobraževanje	14
2.2.3	Projektno izobraževanje.....	16
2.3	Anketno raziskovanje v Sloveniji.....	17
3	Empirični del	18
3.1	Raziskovalna vprašanja	18
3.2	Metodologija.....	19
3.3	Predstavitev rezultatov	20
4	Zaključek	38
5	Literatura	41
	Priloge	43
	Priloga A: Posredovani dopis.....	43
	Priloga B: Anketni vprašalnik.....	44
	Priloga C: Dodatne analize	51

Kazalo slik

Slika 2.1: Potek anketne raziskave	9
Slika 3.1: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na število aktivnih anketarjev	23
Slika 3.2: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na število ur, namenjenih osnovnemu izobraževanju	26
Slika 3.3: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na povprečno trajanje projektnega izobraževanja.....	26
Slika 3.4: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na pogostost izvajanja osnovnih izobraževanj	27
Slika 3.5: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na usmerjenost osnovnih izobraževanj izključno za nove neizkušene anketarje	28
Slika 3.6: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na razmišljanje o izobraževanju anketarjev na daljavo (preko spleta).....	29
Slika 3.7: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na izročanje gradiva	30
Slika 3.8: Organizacije glede na intenzivnost predstavljanja posameznih komponent izobraževanja.....	31

Kazalo tabel

Tabela 2.1: Primerjava značilnosti telefonskega in terenskega anketiranja	10
Tabela 3.1: Organizacije glede na sektor	21
Tabela 3.2: Organizacije glede na uporabo različnih načinov anketiranja	22
Tabela 3.3: Opisne statistike za število aktivnih anketarjev v organizacijah.....	23
Tabela 3.4: Organizacije glede na prisotnost anketarjev z določenim delovnim statusom.....	24
Tabela 3.5: Razvrstitev organizacij glede na pogostost delovnih statusov njihovih anketarjev	25
Tabela 3.6: Organizacije glede na uporabo izobraževalnih gradiv	29
Tabela 3.7: Organizacije glede na tip izročenih izobraževalnih gradiv za anketarje	30
Tabela 3.8: Organizacije glede na izvedbo preizkusa znanja.....	36
Tabela 3.9: Organizacije glede na način izvedbe preizkusa znanja	36
Tabela 3.10: Organizacije glede na strinjanje s trditvami o procesu izobraževanja v njihovi organizaciji	37
Tabela 3.11: Povprečne vrednosti zadovoljstva z izvedbo izobraževanj	37
Tabela C.1: Opisne statistike za število aktivnih telefonskih anketarjev v organizacijah glede na sektor	51

Tabela C.2: Opisne statistike za število aktivnih terenskih anketarjev v organizacijah glede na sektor	51
Tabela C.3: Razvrstitev organizacij iz javnega sektorja glede na pogostost delovnih statusov njihovih anketarjev	51
Tabela C.4: Razvrstitev organizacij iz zasebnega sektorja glede na pogostost delovnih statusov njihovih anketarjev	51
Tabela C.5: Organizacije glede na izvedbo osnovnega in projektnega izobraževanja	52
Tabela C.6: Opisne statistike za število ur, namenjenih osnovnemu izobraževanju v organizacijah glede na sektor	52
Tabela C.7: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na sektor in povprečno trajanje projektnega izobraževanja.....	52
Tabela C.8: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na sektor in pogostost izvajanja osnovnih izobraževanj.....	52
Tabela C.9: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na usmerjenost osnovnih izobraževanj tudi drugim anketarjem	52
Tabela C.10: Organizacije glede na pogostost udeležbe izkušenih anketarjev pri osnovnih izobraževanjih	53
Tabela C.11: Organizacije glede na najpogostejši kraj izvajanja izobraževanj	53
Tabela C.12: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na sektor in razmišljanje o izobraževanju anketarjev na daljavo (preko spleta)	53
Tabela C.13: Organizacije glede na način izvedbe izobraževanj na daljavo	53
Tabela C.14: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na sektor in izročanje gradiva	54
Tabela C.15: Organizacije glede na izvajalca izobraževanj.....	54
Tabela C.16: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na uporabo izobraževalnih gradiv in sektor	54
Tabela C.17: Organizacije iz javnega sektorja glede na intenzivnost predstavljanja posameznih komponent izobraževanja.....	55
Tabela C.18: Organizacije iz zasebnega sektorja glede na intenzivnost predstavljanja posameznih komponent izobraževanja.....	56
Tabela C.19: Organizacije glede na izvedbo preizkusa znanja in sektor	56
Tabela C.20: Organizacije glede na dodatne uporabljene načine preverjanja anketarjevega znanja (odgovori drugo pri vprašanju 24)	57

1 Uvod

Anketno raziskovanje je prisotno na najrazličnejših področjih, uporabljamo ga v uradnih statistikah, v akademskem raziskovanju in v zasebnem sektorju (trženjsko raziskovanje) (1KA 2016; Dimovski in drugi 2002, 6–7). Anketno raziskovalne organizacije se pri anketnem raziskovanju soočajo z izzivom, kako pridobiti kakovostne podatke, ki bi ustrezali namenu raziskovanja. V tem okviru vse večjo težavo predstavlja trend upadanja sodelovanja v anketnih raziskavah, kar skušajo anketno raziskovalne organizacije ustaviti z dodatnim izobraževanjem anketarjev, z uvedbo nagrad za anketirance in podobno (Groves in drugi 2004, 186).

Anketne raziskave je mogoče izvesti na več načinov, z anketarjem (npr. telefonsko ali terensko) ali brez njega (npr. samoanketiranje po pošti ali po spletu). V primeru anketnih raziskav, ki temeljijo na intervjuju anketarja z anketirancem, ima dobro usposobljen anketar ključno vlogo. Anketno raziskovalne organizacije zato izbirajo in ocenjujejo anketarje po več kriterijih. Dober kazalnik uspešnega anketarja je lahko stopnja sodelovanja pri prvem stiku z anketirancem. Prvi stik z osebo, v našem primeru anketirancem, je zato nadvse pomemben (Laflamme in St-Jean 2011).

Če govorimo o kriterijih izbire anketarja, pa je zaradi stroškov in fleksibilnosti pomemben tudi njegov delovni status. Demšar (2006, 52) ugotavlja, da se v Sloveniji telefonsko anketarsko delo v veliki meri izvaja preko študentskega dela, kar je zaradi specifičnosti študentskega dela v Sloveniji v nasprotju s siceršnjimi razmerami v razvitem svetu. Seveda pa tudi pri nas dela anketarja ne opravljajo samo študentje; s tovrstnim delom se ukvarjajo tudi osebe, ki jim je tovrstno delo osnovna (samostojni podjetniki) ali dopolnilna dejavnost (upokojenci, gospodinje).

Še tako dobro izbran anketar pa potrebuje izobraževanja ali dodatna usposabljanja, ki mu pomagajo pri čim boljšem anketnem zbiranju podatkov. Izobraževanja anketarjev delimo na osnovna izobraževanja, kjer anketarje spoznamo z osnovnimi veščinami anketnega zbiranja podatkov, in projektna izobraževanja, ki so namenjena posamezni anketni raziskavi.

Namen diplomskega dela je raziskati izobraževanje anketarjev med organizacijami iz javnega in zasebnega sektorja v Sloveniji, ki izvajajo osebno anketiranje. Podrobneje bomo tudi pogledali, kateri delovni status je med anketarji najpogostejše zastopan.

Osnovna struktura diplomskega dela se deli na štiri večje sklope: uvod, teoretični del, empirični del in zaključek. Teoretični del je sestavljen iz treh poglavij. Prvo poglavje vsebuje splošni pregled anketnega zbiranja podatkov, načine anketnega zbiranja podatkov, njihove lastnosti in pomen anketarjev pri anketnem zbiranju podatkov. V drugem poglavju je predstavljen izbor anketarjev in proces izobraževanja. Tretji del teoretičnega dela vsebuje pregled anketnega raziskovanja v Sloveniji. Sledi empirični del, v katerem bomo z anketnim vprašalnikom poizkušali ugotoviti stanje izobraževanja anketarjev med večjimi organizacijami, ki izvajajo osebno anketiranje. Na podlagi empiričnega dela bodo v zaključku predstavljene glavne ugotovitve in razlike v izobraževanjih anketarjev med organizacijami iz javnega in zasebnega sektorja, ki izvajajo osebno anketiranje.

2 Teoretični del

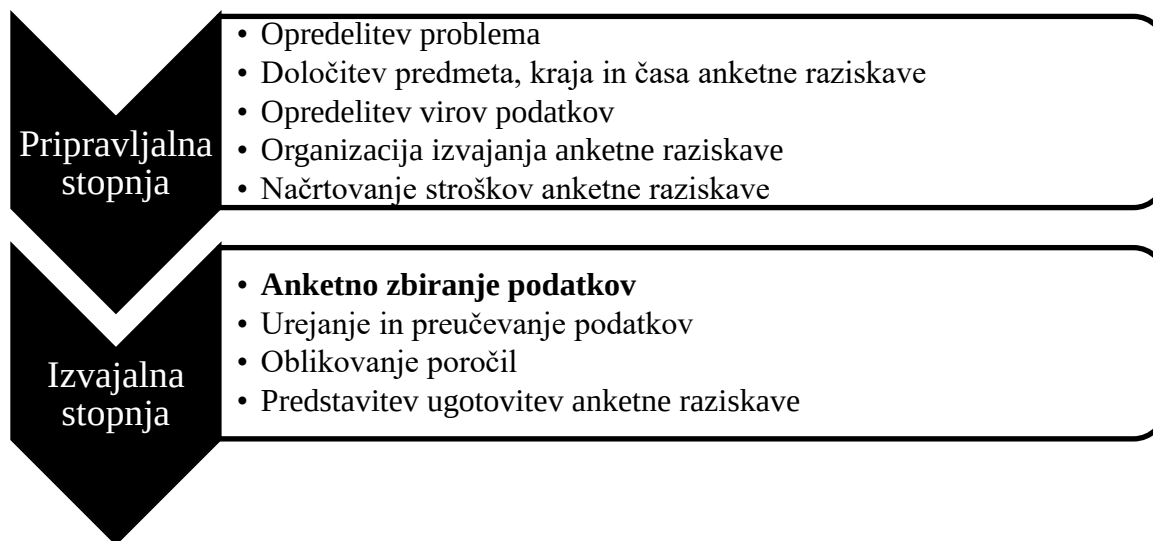
2.1 Anketno zbiranje podatkov

Pred začetkom izvedbe anketne raziskave moramo najprej opredeliti njen namen in pregledati, s katerimi informacijami že razpolagamo. V tem okviru v družboslovnem raziskovanju ločimo dve vrsti podatkov, primarne in sekundarne. Sekundarni podatki so podatki, ki so že zbrani in so npr. v arhivih. V primeru, ko se raziskava izvaja za potrebe določene organizacije oziroma naročnika, lahko sekundarne podatke delimo na notranje, ki obstajajo pri naročniku (npr. poročila prodajnih služb, računovodska poročila, pretekle interne raziskave in podobno), in na zunanje, ki jih najdemo v različnih javno dostopnih virih (npr. uradna statistika, javni arhivi, komercialni viri in podobno). Sekundarni podatki so v primerjavi s primarnimi bistveno cenejši in so dobra osnova za začetek raziskave, vendar v veliko primerih niso dovolj za obravnavo raziskovalnega problema (Potočnik 2002).

V diplomskem delu bomo v določenem obsegu uporabili sekundarne podatke, osrednjo pozornost pa bomo posvetili primarnim podatkom, ki jih bomo zbrali z anketno raziskavo. Tudi primarne podatke lahko tako kot sekundarne delimo na notranje in zunanje. Kadar govorimo o primarnih podatkih z vidika organizacij, sta primer notranjih podatkov npr.

anketno raziskovanje stališč zaposlenih in možganska nevihta izbranih skupin zaposlenih (angl. *brainstorming*), ki je skupinski način ustvarjalnega mišljenja, uporabna za produkcijo idej in reševanje problemov (Termania 2015). Med zunanje podatke pa spadajo anketiranje subjektov izven organizacije, opazovanje trga in podobno. Pri anketnem zbiranju primarnih podatkov moramo upoštevati točno določen potek anketne raziskave (Potočnik 2002).

Slika 2.1: Potek anketne raziskave



Vir: Potočnik (2002).

Slika 2.1 prikazuje poenostavljeno shemo poteka anketne raziskave, ki ga lahko delimo na dve stopnji – pripravljalno in izvajalno. Zgoraj orisanega zaporedja se bomo držali tudi v empiričnem delu, kjer bomo izvedli anketno raziskavo.

2.1.1 Načini anketnega zbiranja podatkov

Kot smo omenili že uvodoma, lahko pri anketnem raziskovanju zbiramo podatke s pomočjo anketarjev (osebno anketiranje) ali brez njih (samoanketiranje). Anketno zbiranje podatkov s pomočjo anketarja pomeni, da anketar beleži pridobljene podatke bodisi na papir (anketa na papirju) ali na računalnik (računalniško podprto anketiranje). Osebno anketiranje lahko poteka na terenu v neposrednem osebnem stiku med anketarjem in anketirancem (intervju), kar bomo v nadaljevanju imenovali **terensko anketiranje**. Intervju pa lahko poteka tudi preko telefona, kar bomo v nadaljevanju označevali z izrazom **telefonsko anketiranje**. Z vedno večjimi tehnološkimi spremembami se v anketnem raziskovanju pojavljajo tudi drugi načini anketiranja, kot sta npr. anketiranje preko videa in anketiranje s pomočjo virtualnega

anketarja. Hitre tehnološke spremembe vplivajo tudi na način, kako anketar beleži odgovore. Poznamo več načinov osebnega anketiranja, kot na primer računalniško podprto telefonsko anketiranje (CATI, angl. *computer assisted telephone interviewing*), kjer anketar odgovore zapisuje z neposrednim vnosom v računalnik. Računalniško podprto telefonsko anketiranje se običajno izvaja v posebej opremljenih prostorih, ki zagotavljajo neposreden nadzor dela. Poleg računalniško podprtega telefonskega anketiranja pa poznamo tudi terensko anketiranje, kjer lahko anketar odgovore zapisuje na papir, vendar danes prevladuje predvsem računalniško podprto terensko anketiranje (CAPI, angl. *computer assisted personal interviewing*), kjer anketar za zapisovanje odgovorov uporablja (prenosni) računalnik, tablico ali mobilni telefon (Callegaro in drugi 2015).

Vsi navedeni načini anketnega zbiranja podatkov (angl. *survey modes*) imajo tako prednosti kot tudi slabosti, nekateri načini so cenejši in hitrejši, drugi dražji, vendar zato bolj učinkoviti in bolj natančni. Vprašanje, ki se nam pri anketnem raziskovanju najpogosteje pojavi, je, kateri način je najprimernejši za določeno anketno raziskavo. Preprost odgovor na zastavljeno vprašanje ne obstaja. Način anketiranja je odvisen od raziskovalnega problema, ki ga skušamo raziskati, in od drugih okoliščin, kot so sredstva, časovne omejitve in zahteve naročnika. Če se omejimo zgolj na primerjavo terenskega in telefonskega anketiranja, lahko prednosti in slabosti povzamemo, kot prikazuje tabela 2.1.

Tabela 2.1: Primerjava značilnosti telefonskega in terenskega anketiranja

Značilnosti	Anketiranje po telefonu	Terensko anketiranje
1. Stroški	srednji	veliki
2. Razpršenost enot	široka	ozka
3. Hitrost anketnega zbiranja podatkov	velika	srednja
4. Kakovost odgovorov	zmerna	visoka
5. Stopnja sodelovanja	zmerna	visoka
6. Anonimnost	srednja	majhna
7. Dolžina vprašalnika	srednja	dolga
8. Kontrola anketarjev	enostavna	težavna
9. Pristranskost anketarja	zmerna	problematična

Vir: Vukasović (2012), Potočnik (2002).

Anketno raziskovalne organizacije poizkušajo izvesti anketne raziskave s čim manjšimi stroški, zato se pri osebнем anketiranju velikokrat odločijo za računalniško podprto telefonsko anketiranje (CATI). Vendar pa poleg zgoraj navedenih značilnosti v zadnjem času prihaja v ospredje tudi problem pokritosti ciljne populacije. To je posebej kritično v primeru anketiranja splošne populacije, ki jo je na osnovi ustreznega vzorčnega načrta mogoče pri terenskem anketiranju doseči v celoti, kar na drugi strani ne velja več za telefonsko anketiranje preko stacionarnih telefonov. Glavna razloga za to sta, da večina gospodinjstev nima več telefonskih števil fiksnе telefonije ali da ustreznа fiksna telefonska številka ni v javnem telefonskem imeniku. Slednje v še večji meri velja za anketiranje preko mobilnih telefonskih števil, kjer so poleg omenjene težave višji tudi stroški anketiranja (Kalton in Vehovar 2001; Ozimič 2011).

Zaradi navedenih razlogov se raziskovalne organizacij v primeru osebnega anketiranja pogosto odločijo za terensko anketiranje. Čeprav je to eden najdražjih in najdalgotrajnejših načinov anketiranja, pa pogosto zagotavlja večjo pokritost ciljne populacije in tudi višjo stopnjo sodelovanja (Vukasović 2012).

Zaradi stroškovnih omejitev se danes anketno raziskovalne organizacije sicer raje kot za kakršnokoli obliko osebnega anketiranja odločajo za samoanketiranje, kjer prisotnost anketarjev ni potrebna. S tem se predvsem izognejo visokim stroškom, ki nastanejo pri osebнем anketiranju. Kljub temu pa obstajajo primeri, ko je potreben osebni način anketiranja (Callegaro in drugi 2015). Za osebni način anketiranja se najpogosteje odločijo zaradi narave raziskovalnega problema, posebej v primeru zahteve po visokem pokritju ciljne populacije in tudi v primerih kompleksnih anketnih vprašalnikov, kjer je nujno potrebna pomoč anketarjev.

2.1.2 Vloga anketarja pri anketnem zbiranju podatkov

Veliko oseb (potencialnih anketirancev) ima do sodelovanja v anketnih raziskavah določen odpor, saj morajo opraviti pogovor z neznano osebo o temi, ki jih običajno ne zanima. Anketarji imajo zato pri osebнем anketiranju zelo pomembno vlogo, saj so glavni povezovalni člen med raziskovalcem in anketirancem. Osebne veščine, usposobljenost in prizadevnost anketarjev so zato pogoste odločilne lastnosti, ki pripomorejo k povečanju stopnje sodelovanja anketirancev pri anketnih raziskavah. V tem okviru sta posebej pomembni lastnosti dobrega anketarja napredna komuniciranja (vljudnost, iznajdljivost,

prilagodljivost, pravilen jezik) ter sposobnost poslušanja. Anketar pri anketiranju poleg zagotavljanja večje stopnje sodelovanja pripomore k zmanjšanju napačnih odgovorov v anketi in neodgovorov. Anketirancu lahko med izpolnjevanjem ankete poda dodatna pojasnila, ga spodbuja, motivira in je pri tem lahko veliko bolj prepričljiv kot pisma ali elektronska pošta (Link in drugi 2004).

Poleg že navedenih lastnosti mora biti terenski anketar tudi urejen in kondicijsko dobro pripravljen, saj mora prehoditi velike razdalje v primerih, ko je dostop z avtomobilom onemogočen, večstanovanjska hiša nima dvigala, dnevno opravi več intervjujev/»zmenkov« in podobno.

Dodati velja, da lahko prisotnost anketarjev v nekaterih primerih tudi negativno vpliva na kakovost podatkov. Težava nastane predvsem pri družbeno zaželenih odgovorih, pri odnosu oziroma obnašanju anketarja (npr. živčnost, nestrpnost, kazanje neodobravanja in podobno) ter zaradi vpliva osebnih lastnosti anketarja (npr. spol, starost, rasa ...) na odgovore (Groves in drugi 2004). Vukasović (2012) navaja, da so najpogostejše napake na strani anketarja pristranskost, nepoštenost, nezanesljivost in neusposobljenost. Ker želimo pri anketnem raziskovanju odpraviti vse dejavnike, ki lahko vplivajo na slabšo kakovost zbranih podatkov, moramo anketarje čim bolje pripraviti na anketno zbiranje podatkov.

2.2 Izobraževanje, usposabljanje ali izpopolnjevanje

Znanje ali človeški kapital pomembno vpliva na produktivnost. Primerjamo ga lahko s finančno naložbo, saj več ko vlagamo vanj, večji je lahko učinek. V našem konkretnem primeru so človeški kapital veščine in znanje anketarja, ki jih lahko pridobijo preko ustreznega izobraževanja. Na tej osnovi pričakujemo, da se bo vlaganje v izobraževanje anketarjev odrazilo v večji kakovosti anketnih podatkov. Z manjšo poenostavitvijo lahko rečemo, da bi morali stroški in čas, vložen v človeški kapital anketarjev, prinesiti več kakovostnih informacij kot v primeru, ko bi enak vložek namenili v povečanje vzorca za določeno anketno raziskavo (Bevc 2006, 22–28).

Ljudje smo različni in zelo težko je doseči, da bi vsak anketar znal enako dobro in učinkovito pridobiti vsakega anketiranca k sodelovanju. Prav zato mora dober anketar poznati veliko družbenih veščin, prijemov in taktik, s katerimi zagotovi sodelovanje anketirancev. Nekateri

anketarji imajo te sposobnosti bolj prirojene, spet druge je treba v večji meri tega naučiti. Ne glede na to pa morajo anketno raziskovalne organizacije anketarje poučiti o osnovnem bontonu in odnosu do anketiranca kot tudi o pristopih k pridobivanju kakovostnih anketnih podatkov (Malhotra 2009, 430–437).

2.2.1 Izbira anketarjev

Prvi korak v procesu terenskega dela je izbira anketarjev. Organizacija mora čim bolj natančno vedeti, kakšne anketarje potrebujejo za določen način anketnega zbiranja podatkov. Anketarjeve lastnosti, stališča, dojemanja, pričakovanja in odnos namreč lahko pomembno vplivajo na uspešnost izvedenega intervjuja (npr. podobne demografske karakteristike med anketarjem in anketirancem lahko izboljšajo kakovost podatkov). Lastnosti dobrega anketarja so predvsem delavnost, timsko delo, disciplina, natančnost, etičnost, zmožnost prepričevanja (Malhotra 2009, 430–437).

Po raziskavi M/A/R/C (marcresearch.com) lahko anketarje segmentiramo v štiri različne psihografske skupine (Malhotra 2009):

- predana Debi: za »predano Debi« je anketiranje več kot zgolj služba, saj meni, da je anketiranje zelo pomembno, v svojem delu zelo uživa;
- neodvisna Ines: anketira, ker ji to omogoča določeno stopnjo neodvisnosti, kot npr. svobodno izbiro delovnega časa in podobno;
- družabna Sara: »Sara« uživa v anketiranju skoraj tako kot »predana Debi«, le da se njej anketiranje ne zdi tako zelo pomembno; k anketiranju jo pritegne družbeni stik in spoznavanje zanimivih ljudi;
- profesionalna Pat: »Pat« je karierno usmerjena in svojega dela ne vidi le kot vir prihodka, temveč kot možnost pri izgradnji svoje kariere; meni, da sta najpomembnejša atributa anketarjev visoka inteligenca in sposobnost razumevanja.

Delovni status

Pri izbiri anketarja ima zagotovo določeno vlogo tudi delovni status anketarja. V Sloveniji je v tem pogledu ena izmed najbolj razširjenih oblik dela prav gotovo študentsko delo. Uporabljajo ga predvsem mladi, ki vstopajo na trg dela, zaradi fleksibilnosti pa je nadvse zaželen tudi pri delodajalcih. Ta oblika dela je v Sloveniji zelo razširjena predvsem zato, ker je ena izmed cenejših in fleksibilnejših oblik dela (Štifter 2010). V Sloveniji je s 1. februarjem

2015 sicer začel veljati novi Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona za uravnoteženje javnih financ, ki dopolnjuje ureditev na področju začasnega in občasnega dela dijakov in študentov. Z uveljavljenim zakonom se je nekoliko povečala obdavčitev omenjenega dela (Uradni list Republike Slovenije 2016). Z dodatnimi dajatvami pa študentsko delo ni več tako cenovno ugodno za organizacije, kot je to veljalo v preteklosti, vendar je še vedno zelo privlačno. Zaradi narave študentskega dela (začasnost, občasnost, pristranskost) lahko naletimo tudi na težave, saj so študenti na eni strani zelo inteligentne osebe, po drugi strani pa zaradi svoje mladosti in nezrelosti lahko anketarsko delo opravijo manj kakovostno. V primeru telefonskega anketiranja, kjer je mogoče zagotoviti dober nadzor, so potencialne težave manjše, veliko večje so pri terenskem anektiranju, kjer je težje nadzorovati, ali je anketar dejansko izvedel anektiranje in ali ga je izvedel kakovostno.

2.2.2 Osnovno izobraževanje

Izobraževanje anketarjev je pomembno predvsem za zagotavljanje kakovosti zbranih anketnih podatkov. Anketarje lahko izobražujemo na različne načine. Poznamo aktivno in pasivno izobraževanje (Krajnc 1979). Pri aktivnem izobraževanju anketarje izobražujemo skozi igro vlog (role-playing), s katero jih pripravljamo na najrazličnejše situacije. Pasivno izobraževanje pa poteka s predavanji, pregledom video posnetkov in podobno. Izobraževanje lahko izvajamo osebno ali preko pošte, interneta, video konferenc. Če želimo, da so anketarji pri anketnem zbiranju podatkov uspešni, jih moramo seznaniti z našimi priporočili in pravili anketiranja. Osnovno izobraževanje, ki bi ga morali v začetku svoje kariere opraviti vsi anketarji, naj bi anketarjem predstavilo nekaj osnovnih veščin, kako pristopiti do anketiranja, kako motivirati anketiranca za sodelovanje, postavljanje anketnih vprašanj in pravila oblačenja, obnašanja/bontona in podobno (Callegaro in drugi 2015). Ker pa se ljudje na lastnih napakah največ naučimo, je zelo dobro, da v izobraževanje vključimo tudi aktivni del izobraževanja. Osnovno izobraževanje naj bo sestavljeno tako iz teoretičnega kot tudi praktičnega dela.

Teoretični del izobraževanja

Na začetku je treba anketarje poučiti o osnovnih pravilih prvega stika z anketirancem, bontonu, zunanjem videzu, načinu predstavitve anketne raziskave, hitrosti branja, predsodkih in podobnem. Na vse situacije prvega stika se ne moremo pripraviti, vendar se je dobro pripraviti na nekatere najpogostejše. Kot navaja Malhotra (2009, 433) se morajo anketarji pri prvem stiku izogibati vprašanj »bi vam lahko vzeli kakšno minuto vašega časa« ali »bi

odgovorili na nekaj vprašanj«, saj na taka vprašanja ljudje najpogosteje odgovorijo z »ne« oz. »trenutno nimam časa« in podobno. Seveda se lahko tudi zgodi, da anketirancu zastavimo primerno vprašanje, vendar nas kljub temu zavrne, zato je treba anketarje naučiti strategij, kako ravnati v primeru ugovorov in zavrnitev, na kar posebej opozarjajo Snijkers in drugi (1999). Primer: če anketiranec odgovori s »to ni ravno primeren čas«, mu mora anketar ponuditi drug termin anketiranja: »Kdaj pa bi bil primeren čas za vas? Vas pokličemo takrat.« Kljub izobraževanju anketarjev in pripravljanju na najrazličnejše situacije se moramo zavedati, da jim v nekaterih okoliščinah ne bo uspelo pridobiti anketiranja za sodelovanje.

Prav tako kot prvi stik je pomembno pravilno postavljanje vprašanj. Že najmanjša sprememba v besedi, stavku ali načinu postavljanja vprašanj namreč lahko spremeni pomen in odgovor anketiranja. Prvi način za odpravljanje take napake je izobraževanje o pravilnem postavljanju vprašanj. Drugi način za zmanjšanje te pristranskosti pa so pojasnjevalna podvprašanja (»probing«).

V veliko primerih anketarji od anketiranja pridobijo odgovor »ne vem«, kar pa vedno ne pomeni, da anketiranec nečesa tudi v resnici ne ve. Odgovor »ne vem« ima lahko različne pomene, anketiranci z njim izražajo bodisi svoje neznanje, neodločnost ali negotovost glede zastavljenega vprašanja. »Probing« je namenjen motiviranju anketirancev za sodelovanje in za pojasnjevanje oziroma razlaganje odgovorov. Anketarju pomaga, da se osredotoči na določeno vsebino in zagotovi relevantne informacije. Najpogostejša vprašanja, ki jih pri tem uporabljamo, so: »Še kaj drugega?« in »Bi mi lahko povedali še kaj več o tej zadevi?« S postavljanjem pojasnjevalnih podvprašanj (»probing«) lahko pridobimo bogate odgovore, ki nam dajejo boljši vpogled v stališče anketiranja (Mohorko in Hlebec 2013; Malhotra 2009).

Poleg vsega naštetega ima lahko na anketiranja velik vpliv tudi zunanji videz anketarja. Z anketirancem komuniciramo na več načinov, bodisi verbalno z besedami ali neverbalno z zunanjim videzom. Kakršna koli komunikacija pa je pri anketiranju zelo pomembna, saj lahko le z dobro komunikacijo hitro pridobimo kakovostne podatke. Pri neverbalni komunikaciji je za anketarje najpomembnejša skrb za osnovno higieno in primerna obleka, saj nikakor ni zaželeno, da anketar s svojim videzom in vonjem med anketiranci izstopa (Malhotra 2009).

Praktični del izobraževanja

Praktični del izobraževanja lahko izvajamo preko igre vlog, z razpravami, s prikazom najpogostejših napak pri prvem stiku in s pomočjo najrazličnejših orodij/aplikacij, ki simulirajo resnične situacije in s tem pripomorejo k večji učinkovitosti pri anketnem zbiranju podatkov (Link in drugi 2004). S pomočjo orodij/aplikacij lahko dosežemo, da anketarji še pred izvedbo anketnega zbiranja podatkov pridobijo nekaj »praktičnih« izkušenj. Izkušnje, ki jih pridobijo skozi simulacijska orodja/aplikacije, so predvsem povezane s pripravljenostjo na nekaj najpogostejših vprašanj, ki jih zastavljajo potencialni udeleženci v anketnih raziskavah. Ta vprašanja se najpogosteje navezujejo na študijo, izvajalca in naročnika študije, čas trajanja ankete/intervjuja, zagotavljanje anonimnosti, zaupnost in pridobitev (udeležencevih) kontaktnih podatkov. Raziskovalci so s pomočjo laboratorijskega eksperimenta pokazali, da so bili novi anketarji, ki so se izobraževali preko simulacijskih orodij/aplikacij, bolj pripravljeni na anketno zbiranje podatkov kot tisti anketarji, ki so opravili le teoretični del izobraževanja (Hubal in Day 2005).

2.2.3 Projektno izobraževanje

Projektna izobraževanja so vsa izobraževanja, ki so namenjena in prilagojena točno določeni anketni raziskavi. Po natančni izbiri anketarjev in primerni osnovni izobrazbi je anketarjem pred izvedbo anketnega zbiranja podatkov treba predstaviti ozadje konkretne anketne raziskave. Ozadje anketne raziskave je sestavljeno iz opredelitve problema, ki ga anketno raziskujemo, metodologije, anketnega vprašalnika, ciljne skupine, ki jo bomo preučevali, in podobno. Pri projektne izobraževanju je za anketarje najpomembnejša natančna predstavitev anketnega vprašalnika. Anketarji morajo anketni vprašalnik dobro spoznati in ga do podrobnosti pregledati, saj ga je treba pravilno in enotno predstaviti anketirancem. Poleg poznavanja anketnega vprašalnika je pomembno tudi pravilno beleženje odgovorov. Beleženje odgovorov se zdi povsem preprosto, toda kljub temu je možnost napak pri beleženju zelo velika. Vsi anketarji bi morali uporabljati enak način beleženja odgovorov. Čeprav se pravila zapisovanja odgovorov na vprašanja razlikujejo glede na anketni vprašalnik, je splošno pravilo, da moramo pri strukturiranih vprašanjih obkrožiti tisto polje, ki najbolj odraža odgovor anketiranca, pri nestrukturiranih pa je zelo pomembno, da dobesedno zabeležimo odgovor anketiranca (Malhotra 2009, 430–437). Projektno izobraževanje mora biti prav tako kot osnovno izobraževanje sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. Teoretični del mora vsebovati nekaj osnovnih informacij o anketni raziskavi, problemu, ki ga

raziskujemo, metodologiji, ciljni skupini in podobno. V praktičnem delu izobraževanja pa je treba z anketarji pregledati in preizkusiti anketni vprašalnik.

2.3 Anketno raziskovanje v Sloveniji

Anketno raziskovanje je v Sloveniji podobno kot tudi drugje po svetu prisotno že vrsto let. Eden izmed najstarejših načinov anketnega raziskovanja je terensko anketiranje (Groves in drugi 2004). V Sloveniji je terensko anketiranje značilno predvsem za obsežnejše anketne raziskave kot npr. SJM (Slovensko javno mnenje), ki je že v začetku šestdesetih let prejšnjega stoletja postavila visoke standarde terenskemu anketnemu raziskovanju v Sloveniji (CJM – Center za raziskovanje javnega mnenja 2016).

V zadnjih desetletjih so se v pogledu tehnološkega napredka zgodile velike spremembe, kot so npr. pojav fiksne telefonije, računalnikov, interneta in mobilne telefonije. S pojavom tehnologij so se začeli razvijati tudi novi načini anketnega raziskovanja. Najprej se je pojavilo telefonsko anketiranje, z nadaljnjim razvojem pa so postali priljubljeni tudi drugi načini anketiranja, kot so računalniško podprto telefonsko anketiranje, ki se je v Sloveniji pojavilo v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, računalniško podprto terensko anketiranje, spletno anketiranje in drugi (Groves in drugi 2004, 137–168; Kalton in Vehovar 2001, 161).

S tehnološkimi napredkom so se velike spremembe pričele dogajati tudi v poslovnem okolju. Zaradi inovacij v globalnih komunikacijah je konkurenca na trgu postajala vedno večja. Za pomembne tržne odločitve in spremljanje dogajanja so se zato začele pojavljati še večje potrebe po novih znanjih in informacijah, ki so vplivale tudi na povpraševanje po anketnem raziskovanju. V zadnjem obdobju se predvsem izvajajo anketne raziskave na spletu (samoanketiranje), kljub temu pa obstajajo potrebe tudi po osebni anketiranju (Dimovski in drugi 2002, 6–7).

V Sloveniji ima sicer le malo organizacij svoje anketno raziskovalne oddelke, v katerih so zaposleni posamezniki, ki se ukvarjajo predvsem z anketnim raziskovanjem, osredotočenim na osebno anketiranje. *»Večina (še posebej srednje velikih in majhnih) slovenskih podjetji za tovrstno raziskovanje najame zunanjo trženjsko raziskovalno agencijo«* (Konečnik Ruzzier 2011, 64). To pa je omogočilo razvoj anketno raziskovalnih organizacij v zasebnem sektorju. Poleg anketno raziskovalnih organizacij iz zasebnega sektorja, ki so usposobljene za osebni način anketiranja, obstajajo tudi organizacije iz javnega sektorja, kot so npr. Statistični urad

Republike Slovenije, Nacionalni inštitut za javno zdravje, Center za raziskovanje javnega mnenja in druge, v katerih je potreba po visokih standardih anketnega raziskovanja običajno večja kot v zasebnem sektorju.

3 Empirični del

3.1 Raziskovalna vprašanja

V predhodnih poglavjih smo si s pomočjo pregleda literature ogledali, na kakšne načine lahko zbiramo anketne podatke oziroma kakšne so prednosti in slabosti določenega načina anketnega zbiranja podatkov. Pri tem smo se osredotočili na osebno anketiranje, kjer zbiramo podatke s pomočjo anketarjev. Ogledali smo si tudi proces izobraževanja anketarjev, natančneje, kaj vse mora posamično izobraževanje vsebovati oziroma na kaj moramo biti pri izobraževanju pozorni. V nadaljevanju bomo preverili, kako različne anketno raziskovalne organizacije v Sloveniji izobražujejo in pripravljajo anketarje na anketno zbiranje podatkov. Preverili bomo tudi, kateri delovni status je med anketarji najpogostejše zastopan in ali pri izobraževanju anketarjev obstajajo razlike med anketno raziskovalnimi organizacijami iz javnega in zasebnega sektorja.

Na podlagi pregledanih sekundarnih virov smo si zastavili štiri raziskovalna vprašanja, ki jih podajamo v nadaljevanju.

V prvem raziskovalnem vprašanju nas zanima subjektivna ocena predstavnikov anketno raziskovalnih organizacij, ali pri njih namenijo dovolj časa izobraževanju anketarjev. Prvo raziskovalno vprašanje bomo poleg tega preverili s številom ur, namenjenih izobraževanju anketarjev.

- Koliko ur namenijo osnovnemu izobraževanju anketarjev?
- Koliko ur namenijo projektnemu izobraževanju anketarjev?

Drugo raziskovalno vprašanje se nanaša na strukturo izobraževanj, uporabljene tehnike pri izobraževanju in pogostost izvedbe. Vpliv različnih tehnik izobraževanja jasno opredeljujeta Hubal in Day (2005).

- Katere izobraževalne komponente predstavijo na izobraževanjih?
- Katere tehnike izobraževanja uporabljajo pri izobraževanjih?

- Kako pogosto izvajajo izobraževanja?

Na podlagi ugotovitev različnih avtorjev (Demšar 2006, Štifter 2010) predvidevamo, da ima večina anketarjev v Sloveniji še vedno delovni status študent. S tretjim raziskovalnim vprašanjem želimo preveriti, ali je taka oblika dela najpogosteje zastopana med anketarji.

Zanima nas tudi (četrto raziskovalno vprašanje), ali med anketno raziskovalnimi organizacijami iz javnega in zasebnega sektorja obstajajo kakšne razlike v procesu izobraževanja in pri delovnih statusih anketarjev.

3.2 Metodologija

Pred izvedbo anketnega zbiranja podatkov smo pripravili seznam anketno raziskovalnih organizacij, ki jih bomo vključili v našo anketno raziskavo. V raziskovalni načrt smo vključili vse v letu 2015 nam znane, večje anketno raziskovalne organizacije iz javnega kot tudi iz zasebnega sektorja. Anketno raziskovalne organizacije smo poiskali v bazah podatkov (ESOMAR), z iskalnikom Google in na podlagi lastnega poznavanja. V anketno raziskavo smo na tej osnovi vključili 17 anketno raziskovalnih organizacij: AGB Nielsen, Aragon, CJM, EPIS center, GFK, Ipsos, IRSA, IRSSV, Mediana, NIJZ, Ninamedia, Parsifal, PI – Pedagoški inštitut, RM Plus, SONARA, SURS in Valicon. Ker je zelo malo verjetno, da smo izpustili kakšno večjo anketno raziskovalno organizacijo (v nadaljevanju empiričnega dela so vse poimenovane samo organizacija), bomo v nadaljevanju enote, ki so sodelovale v našem anketnem vprašalniku, obravnavali kot populacijo.

Zaradi majhnega števila organizacij smo empirični del diplomskega dela izvedli v kombinaciji računalniško podprtega telefonskega anketiranja (angl. *computer assisted telephone interviewing*) in spletne ankete (angl. *web survey*). Za kombiniran način anketnega zbiranja podatkov smo se odločili, ker smo želeli pridobiti maksimalno število kakovostnih odgovorov. S pomočjo spletne ankete smo določene organizacije lažje privabili k sodelovanju. S telefonskim anketiranjem pa smo pridobili večjo stopnjo sodelovanja ter dodatne informacije, ki so nam omogočile pravilno in kakovostno interpretacijo rezultatov. Z vsemi organizacijami smo na začetku kontaktirali preko telefona in jih prosili za sodelovanje v telefonski anketi. V primeru, da organizacije niso privolile v telefonsko anketo, smo jim ponudili spletno anketo. Dostop do spletne ankete smo jim posredovali v dopisu po

elektronski pošti. Dopis, ki smo ga posredovali anketno raziskovalnim organizacijam, je v prilogi A.

Kot smo že omenili, je bilo v anketno raziskavo zajetih 17 organizacij, ki ponujajo storitve osebnega anketiranja. Na podlagi pogovora s predstavniki organizacij smo ugotovili, da štiri organizacije zaradi različnih razlogov niso bile primerne za sodelovanje v anketni raziskavi, ena organizacija pa se na naše klice in elektronska sporočila ni odzvala. Najpogostejši razlog, zakaj organizacije niso bile primerne za sodelovanje, je njihovo nesodelovanje z anketarji v obdobju zadnjih 12 mesecev. Ena organizacija je le delno izpolnila spletno anketo, s preostalimi enajstimi organizacijami pa smo uspešno zaključili telefonsko anketo oziroma so pravilno izpolnile spletno anketo. Organizacija, ki je delno izpolnila spletno anketo, je izpolnjevanje prekinila pri vprašanju 16. Spletno anketo je izpolnilo sedem organizacij, druge organizacije pa so sodelovale pri telefonski anketi. Podatke smo pridobili v poletnih mesecih leta 2015, natančneje v mesecih julij, avgust in september.

3.3 Predstavitev rezultatov

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz petih sklopov oziroma iz 27 vprašanj. Vsem organizacijam smo zagotovili anonimnost, zato bodo vsi podatki predstavljeni v agregirani obliki. V nadaljevanju podajamo univariatno opisno analizo, pri čemer zaradi nizkega števila enot načeloma odstotkov ne izračunavamo, saj bi lahko zavajali, ampak predstavljamo kar absolutne številke. Zaradi majhnega števila javnih organizacij podrobnih rezultatov večinoma ne razkrivamo in podajamo le glavne ugotovitve. Pri sami predstavitvi rezultatov smo naredili še nekatere dodatne analize, ki pa jih zaradi zasebnosti pri predstavitvi rezultatov ne predstavimo v tabelah. Ker je imel anketni vprašalnik svoj tok vprašanj, bomo nadaljnje analize interpretirali po zastavljenih sklopih v anketnem vprašalniku. Anketni vprašalnik je v prilogi B.

SKLOP 1: SPLOŠNE LASTNOSTI ORGANIZACIJ

Sektor organizacije

Povsem na začetku smo želeli ugotoviti, v kateri sektor sodi posamezna raziskovalna organizacija. Seveda bi si lahko na to vprašanje odgovorili sami, vendar smo od organizacij želeli pridobiti še dodatno potrditev. Pri tem vprašanju smo ponudili štiri odgovore, in sicer: javni sektor, zasebni sektor, neprofitni sektor in drugo. Izmed vseh organizacij, ki so sodelovale v anketni raziskavi, jih največ, kar deset, spada v zasebni sektor in le dve v javni sektor. Večina organizacij, ki zaradi različnih razlogov niso bile primerne za sodelovanje v anketni raziskavi, je sicer izhajala iz javnega sektorja.

Tabela 3.1: Organizacije glede na sektor

	Frekvenca	Odstotek
Javni sektor	2	17 %
Zasebni sektor	10	83 %
Skupaj enot	12	-

Najpogostejše uporabljeni načini anketnega zbiranja podatkov v organizaciji

V teoretičnem delu smo si že dodobra ogledali, kakšne načine anketnega zbiranja podatkov poznamo ter njihove prednosti in slabosti. Organizacije v Sloveniji (10 od 12) pogosto ali vedno uporabljajo telefonsko anketiranje. Ob upoštevanju odgovora »pogosto« in »vedno« vidimo, da sedem organizacij uporablja tudi terenski način anketiranja. Tehnologija je zaradi stroškov ter lažje izvedbe očitno skoraj povsem izpodrinila poštno anketiranje, ki ga vsaj občasno uporablja le pet organizacij. Pri telefonski anketi smo izvedeli, da organizacije običajne pisemske pošiljke uporabljajo predvsem za obvestilna pisma, v katerih pozivajo anketirance k sodelovanju v anketni raziskavi.

Tabela 3.2: Organizacije glede na uporabo različnih načinov anketiranja

	Nikoli	Skoraj nikoli	Občasno	Pogosto	Vedno	Skupaj enot
Telefonsko anketiranje	0	0	2	6	4	12
Terensko anketiranje	0	0	5	5	2	12
Spletno anketiranje	0	0	4	4	4	12
Poštno anketiranje	5	2	3	1	1	12

Kljub težavam, s katerimi se anketno raziskovalne organizacije srečujejo pri telefonskem anketiranju, kot je npr. nizka stopnja sodelovanja, nedosegljivost določenih ciljnih skupin, je to še vedno zelo prisotno (Malhotra 2009, 429). Seveda so zgornje frekvence zgolj orientacijske, saj govorijo le o prisotnosti, ne pa tudi o deležu prihodkov, ki jih na primer generira posamezen način anektiranja, ali pa o številu projektov oziroma številu anket, ki so jih v tem času organizacije izvedle.

Aktivni anketarji v organizaciji

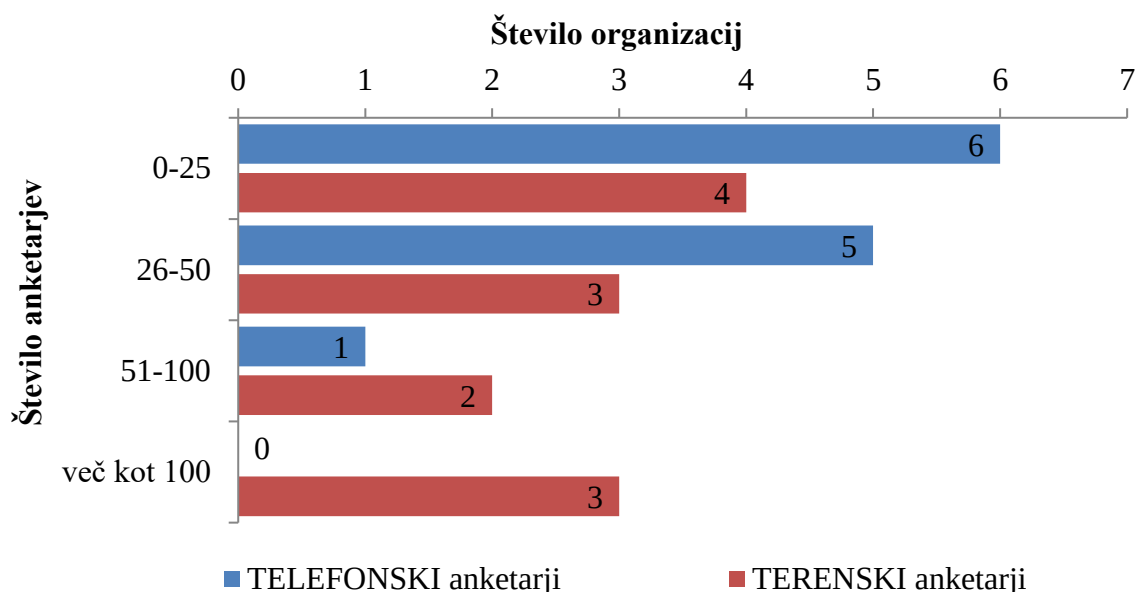
V nadaljevanju smo se osredotočili izključno na organizacije, ki v svojem procesu anketnega zbiranja podatkov vključujejo anketarje. Število anketarjev se glede na število anketnih raziskav v organizacijah zelo hitro spreminja, zato nas je zanimalo, koliko anketarjev je bilo v zadnjih mesecih aktivnih v posamezni organizaciji. Iz tabele 3.3 lahko razberemo, da imajo organizacije v povprečju aktivnih 26 telefonskih anketarjev in 62 terenskih anketarjev. Najmanjše število telefonskih anketarjev je dva, največje pa 75. Največje število terenskih anketarjev je v primerjavi z največjim številom telefonskih anketarjev enkrat večje (150); nekatere organizacije pa v času anketiranja niso imele nobenega terenskega anketarja.

Tabela 3.3: Opisne statistike za število aktivnih anketarjev v organizacijah

	Skupaj enot	Minimum	Maksimum	Povprečje	Mediana
Telefonski anketarji	12	2	75	26	26
Terenski anketarji	12	0	150	62	40

Po pregledu opisnih statistik smo organizacije razdelili v štiri skupine (slika 3.1). Podrobnejši pogled nam razkriva, da ima 11 organizacij od nič do 25 ali od 26 do 50 telefonskih anketarjev in le ena organizacija več kot 50 anketarjev. Število terenskih anketarjev pa se med organizacijami zelo razlikuje. Dodatne analize so pokazale, da so v povprečju imele organizacije iz javnega sektorja (56 terenskih in 30 telefonskih) v zadnjem obdobju manj terenskih in več telefonskih anketarjev kot organizacije iz zasebnega sektorja (63 terenskih in 25 telefonskih anketarjev). Organizacija, ki v zadnjem obdobju ni imela nobenega terenskega anketarja, prihaja iz zasebnega sektorja.

Slika 3.1: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na število aktivnih anketarjev



Delovni status anketarjev

Poleg števila aktivnih anketarjev v organizaciji nas je zanimalo tudi, kakšne delovne statuse imajo anketarji, zato smo v anketni vprašalnik vključili tudi vprašanje, ki se navezuje na delovni status anketarjev. Organizacijam smo ponudili pet možnih odgovorov, in sicer: študent/dijak, samozaposlen, zaposlen, neaktiven/nezaposlen in odgovor »drugo«. Ker imajo

lahko anketarji različne delovne statuse, smo organizacijam ponudili večje število možnih odgovorov. Ugotovili smo, da imajo vse organizacije vsaj enega anketarja z delovnim statusom študent/dijak. Sledijo delovni statusi samozaposlen (v devetih organizacijah), nezaposlen – delo preko podjetne/avtorske pogodbe (v šestih organizacijah) in zaposlen v organizaciji (v samo dveh organizacijah).

Tabela 3.4: Organizacije glede na prisotnost anketarjev z določenim delovnim statusom

	Frekvenca	Odstotek
Študent/dijak	12	100 %
Samozaposlen	9	75 %
Zaposlen (v organizaciji/podjetju)	2	17 %
Neaktiven, nezaposlen (delo preko podjetne/avtorske pogodbe)	6	50 %
Drugo	0	0 %
Skupaj enot	12	-

Zgornje ugotovitve nam ne ponujajo odgovora glede pogostosti delovnega statusa med anketarji, zato smo vsem organizacijam zastavili še dodatno vprašanje. Pri tem vprašanju so organizacije razvrstile delovne statuse anketarjev glede na pogostost prisotnosti v njihovi organizaciji. V tabeli 3.5 vidimo, da v sedmih organizacijah prevladujejo anketarji z delovnim statusom študent/dijak, v petih pa samozaposleni. Dodatne analize so pokazale, da imajo organizacije iz javnega sektorja (2 od 2) največ anketarjev z delovnim statusom samozaposlen, v organizacijah iz zasebnega sektorja (7 od 10) pa imajo največ anketarjev z delovnim statusom študent/dijak.

Tabela 3.5: Razvrstitev organizacij glede na pogostost delovnih statusov njihovih anketarjev

	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	5. mesto	Skupaj enot
Študent/dijak	7	4	1	0	0	12
Samozaposlen	5	4	0	0	0	9
Zaposlen	0	0	0	2	0	2
Nezaposlen (podjemna/avtorska pogodba)	0	2	4	0	0	6

SKLOP 2: IZOBRAŽEVANJE

Izvajanje izobraževanj za anketarje

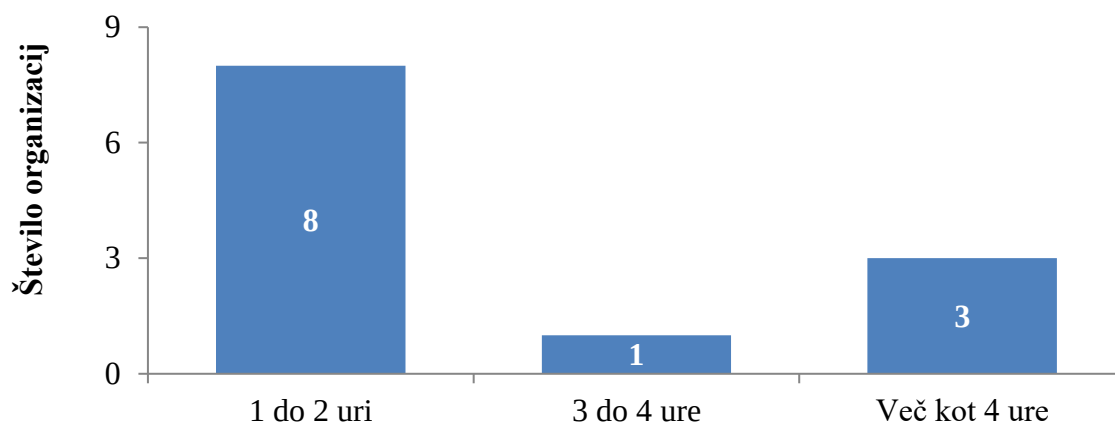
Vse organizacije, ki so v preteklih 12 mesecih izvajale osebno anketiranje, so v tem času tudi same izvajale izobraževanja za anketarje. Izvajali so tako osnovna kot tudi projektna izobraževanja.

Trajanje izobraževanj

Kot smo navedli v poglavju 2.2.2 *Osnovno izobraževanje* in 2.2.3 *Projektno izobraževanje*, so osnovna izobraževanja namenjena podajanju osnovnih informacij o anketnem zbiranju podatkov, bontonu, prvem stiku z anketirancem in podobno, projektna izobraževanja pa so namenjena natančni predstavitvi ozadja posamezne anketne raziskave, anketnega vprašalnika in podobno.

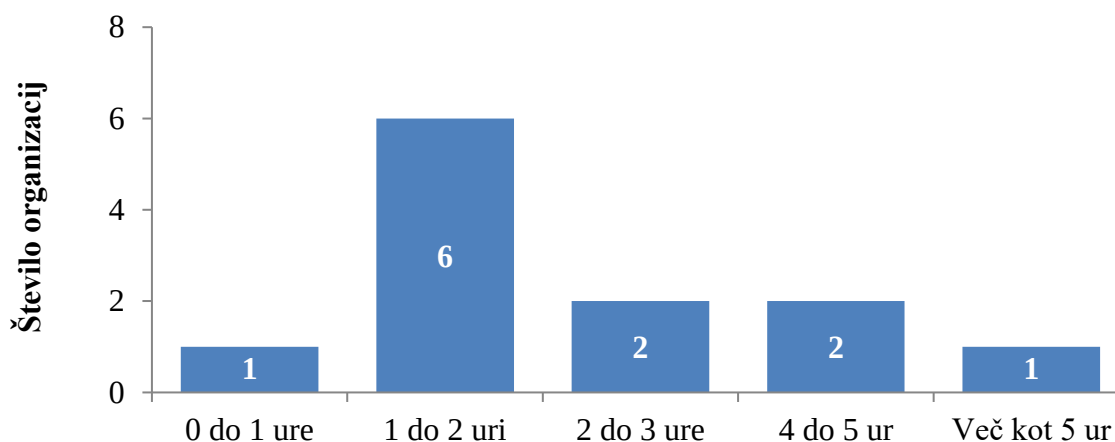
Vse organizacije, ki izvajajo osnovno izobraževanje, so nam podale približno oceno trajanja osnovnega izobraževanja. Podane ocene so zaokrožene na cele ure. Organizacije osnovnemu izobraževanju posvetijo različno število ur. Največ (8 od 12) organizacij osnovnemu izobraževanju nameni eno do dve uri. Dodatne analize so pokazale, da vse organizacije iz javnega sektorja osnovnemu izobraževanju namenijo več kot tri ure.

Slika 3.2: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na število ur, namenjenih osnovnemu izobraževanju



Časovni okvir projektnih izobraževanj je odvisen od posamezne anketne raziskave, bolj je anketna raziskava zapletena/obsežna, več časa morajo organizacije posvetiti projektnemu izobraževanju. Zato smo pri podajanju ocene trajanja projektnega izobraževanja organizacijam ponudili možnost »od – do«, kar pomeni, da so organizacije podale najkrajši in najdaljši čas trajanja projektnega izobraževanja. V povprečju polovica organizacij (šest) projektnemu izobraževanju nameni od ene do dve uri. Preostale organizacije pa v povprečju projektnemu izobraževanju namenijo več kot dve uri. Organizacije iz javnega sektorja v primerjavi z zasebnim sektorjem projektnemu izobraževanju namenijo nekoliko več časa. Kot rečeno, v javnem sektorju (2 od 2) organizacije projektnemu izobraževanju namenijo od štiri do pet ur, v zasebnem sektorju (9 od 10) pa namenijo od dve do tri ure ali manj.

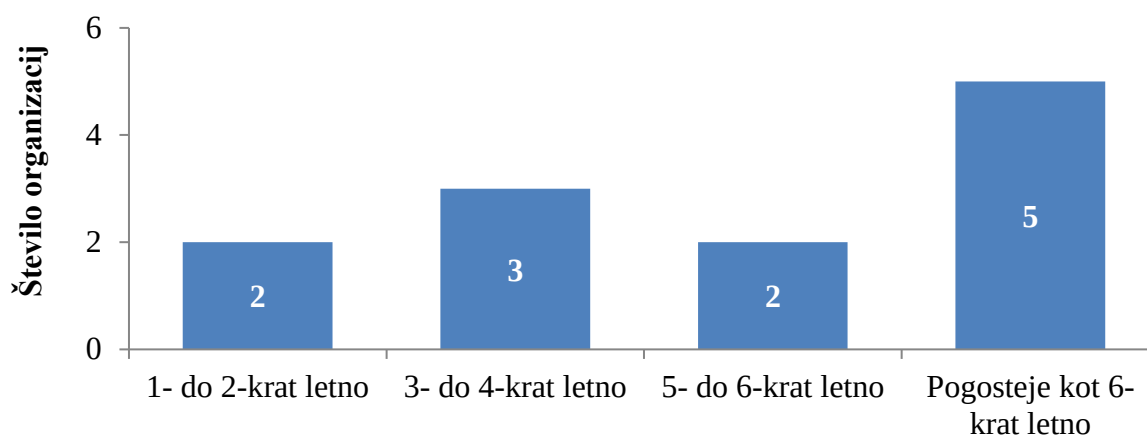
Slika 3.3: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na povprečno trajanje projektnega izobraževanja



Pogostost izvajanja osnovnih izobraževanj

Običajno je število projektnih in osnovnih izobraževanj odvisno predvsem od števila raziskovalnih projektov, ki jih ima organizacija, zato nas je zanimalo, kolikokrat letno izvajajo osnovna izobraževanja. Večina organizacij osnovna izobraževanja izvaja predvsem po potrebi, vendar jih v vseh organizacijah izvajajo vsaj enkrat letno. Natančneje, skoraj vse organizacije (deset) osnovna izobraževanja izvajajo vsaj tri- do štirikrat letno.

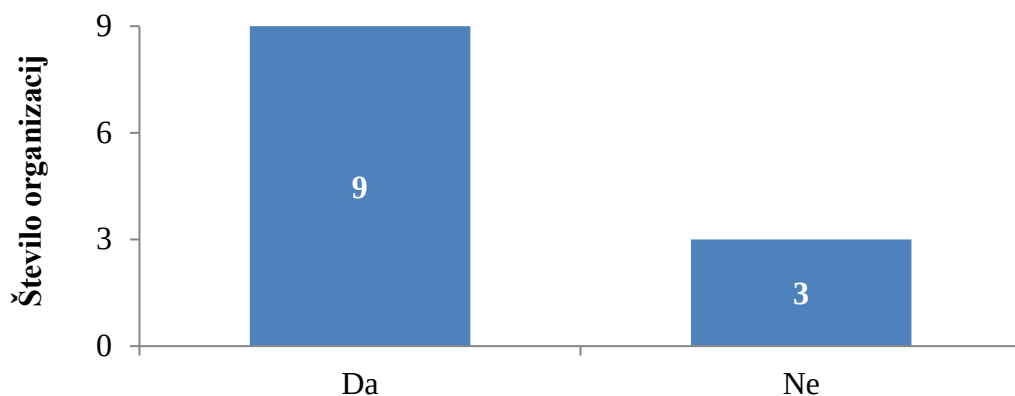
Slika 3.4: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na pogostost izvajanja osnovnih izobraževanj



Tudi pri izvajanju osnovnih izobraževanj smo naredili dodatne analize glede na sektor organizacij (javni, zasebni) in prišli do ugotovitev, da več organizacij iz zasebnega sektorja (6 od 10) osnovna izobraževanja izvaja pet- do šestkrat na leto ali pogosteje, preostale organizacije pa jih izvajajo redkeje. Zaradi majhnega števila javnih organizacij, zajetih v anketno raziskavo, težko sklepamo o pogostosti izvajanja osnovnih izobraževanj, saj sta nam obe organizaciji iz javnega sektorja podali povsem različna odgovora.

V nadaljevanju smo od organizacij želeli izvedeti, kateri anketarji so vključeni v osnovna izobraževanja. Anketno raziskovalne organizacije v Sloveniji običajno v osnovna izobraževanja vključijo le nove neizkušene anketarje (slika 3.5), saj so v večini organizacij (9 od 12) osnovna izobraževanja namenjena izključno novim neizkušenim anketarjem. Tri organizacije pa v osnovna izobraževanja vključijo tudi druge anketarje.

Slika 3.5: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na usmerjenost osnovnih izobraževanj izključno za nove neizkušene anketarje



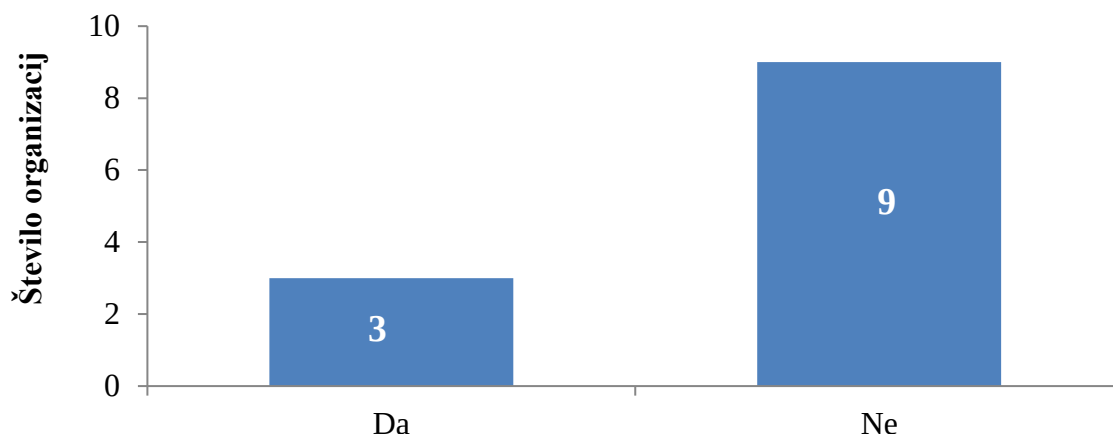
Tri organizacije, ki so na prejšnje vprašanje odgovorile, da v osnovna izobraževanja ne vključijo samo novih neizkušenih anketarjev, smo povprašali, koga še dodatno vključijo. Običajno v osnovno izobraževanje dodatno vključijo vse anketarje, ne glede na njihovo znanje in izkušnje. Pri slednjih smo preverili, na koliko časa morajo izkušeni anketarji obnavljati svoje znanje in se udeležiti osnovnih izobraževanj. Izkušeni anketarji se morajo v dveh organizacijah osnovnega izobraževanja udeležiti pogostejše kot enkrat na leto, v eni pa redkeje kot na tri leta.

Izvedba izobraževanj

Vse organizacije projektna kot tudi osnovna izobraževanja najpogostejše izvajajo v lastnih prostorih (12 od 12). Zaradi hitrega tehnološkega napredka nas je v nadaljevanju zanimalo, ali organizacije razmišljajo tudi o izobraževanju na daljavo, preko spleta.

Večina anketno raziskovalnih organizacij v Sloveniji ne razmišlja o izobraževanju na daljavo (preko spleta), le nekatere (3 od 12) organizacije so o tem že razmišljale, vendar takega izobraževanja še niso izvedle. Dodatne analize in pojasnila, ki smo jih dobili preko telefonske ankete, so pokazale, da organizacije, ki razmišljajo o izobraževanju na daljavo, prihajajo iz zasebnega sektorja. Ideja izobraževanja na daljavo se jim zdi zanimiva predvsem zaradi zmanjševanja stroškov, lažjega opravljanja izobraževanj in omogočanja lažje dostopnosti anketarjem iz oddaljenih krajev. Najpogostejše bi se odločile za uvedbo e-gradiva (na splet bi naložili literaturo v elektronski obliki). Poleg e-gradiv bi spletna izobraževanja izvajali še z e-izobraževanji (e-predavanja) in video gradivi.

Slika 3.6: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na razmišljanje o izobraževanju anketarjev na daljavo (preko spleta)



Poleg lokacije izobraževanj je pomembno tudi, kdo izvaja izobraževanja. V vseh organizacijah, ne glede na sektor, izobraževanja izvaja nekdo iz organizacije.

Izobraževalne tehnike in gradiva

Organizacije izobraževanja najpogosteje izvajajo s pomočjo praktičnih prikazov in prosojnic, v manjši meri pa tudi z video posnetki. Poleg navedenih gradiv nekatere organizacije pri izobraževanju v svojih prostorih uporabljajo tudi simulatorje in internetne aplikacije. Simulatorji posnemajo nekatere osnovne in najpogostejše situacije pogovorov z anketirancem. Z njihovo pomočjo lahko organizacije še pred izvedbo anketnega zbiranja podatkov anketarje pripravijo na nekaj osnovnih primerov, s katerimi se bodo pri anketnem zbiranju podatkov prav gotovo soočili.

Tabela 3.6: Organizacije glede na uporabo izobraževalnih gradiv

	Frekvenca	Odstotek
Prosojnice (PowerPoint in podobno)	7	64 %
Video predstavitve (video posnetki in podobno)	4	36 %
Praktični prikazi (igre vlog in podobno)	8	73 %
Simulatorji (simulacijske aplikacije, ki simulirajo pogovor z anketirancem, in podobno)	2	18 %
Internetne aplikacije	2	18 %
Drugo	1	9 %
Skupaj enot	11	-

Zaradi velikega obsega novih informacij lahko anketarji marsikatero pomembno informacijo izpustijo oziroma jo preslišijo, zato je zelo pomembno, da organizacije anketarjem izročijo izobraževalno gradivo. Večina organizacij anketarjem priskrbi dodatno gradivo. Anketarji od organizacij najpogosteje dobijo strokovno gradivo v tiskani in elektronski obliki. V dveh organizacijah jim predajo tudi prosojnice, ki so bile uporabljene na izobraževanju, ena organizacija pa anketarjem preda računalniški program, s pomočjo katerega usvojijo vse potrebno znanje.

Slika 3.7: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na izročanje gradiva

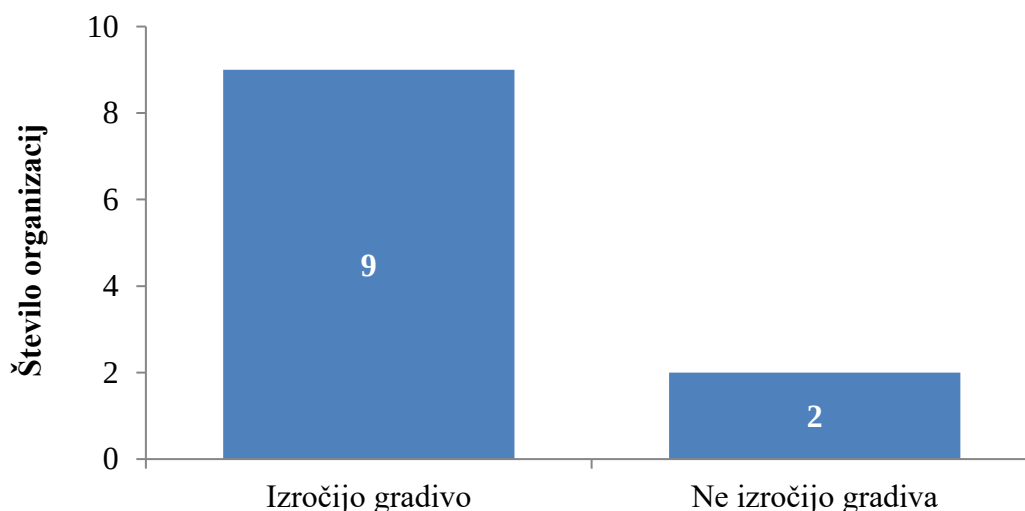


Tabela 3.7: Organizacije glede na tip izročenih izobraževalnih gradiv za anketarje

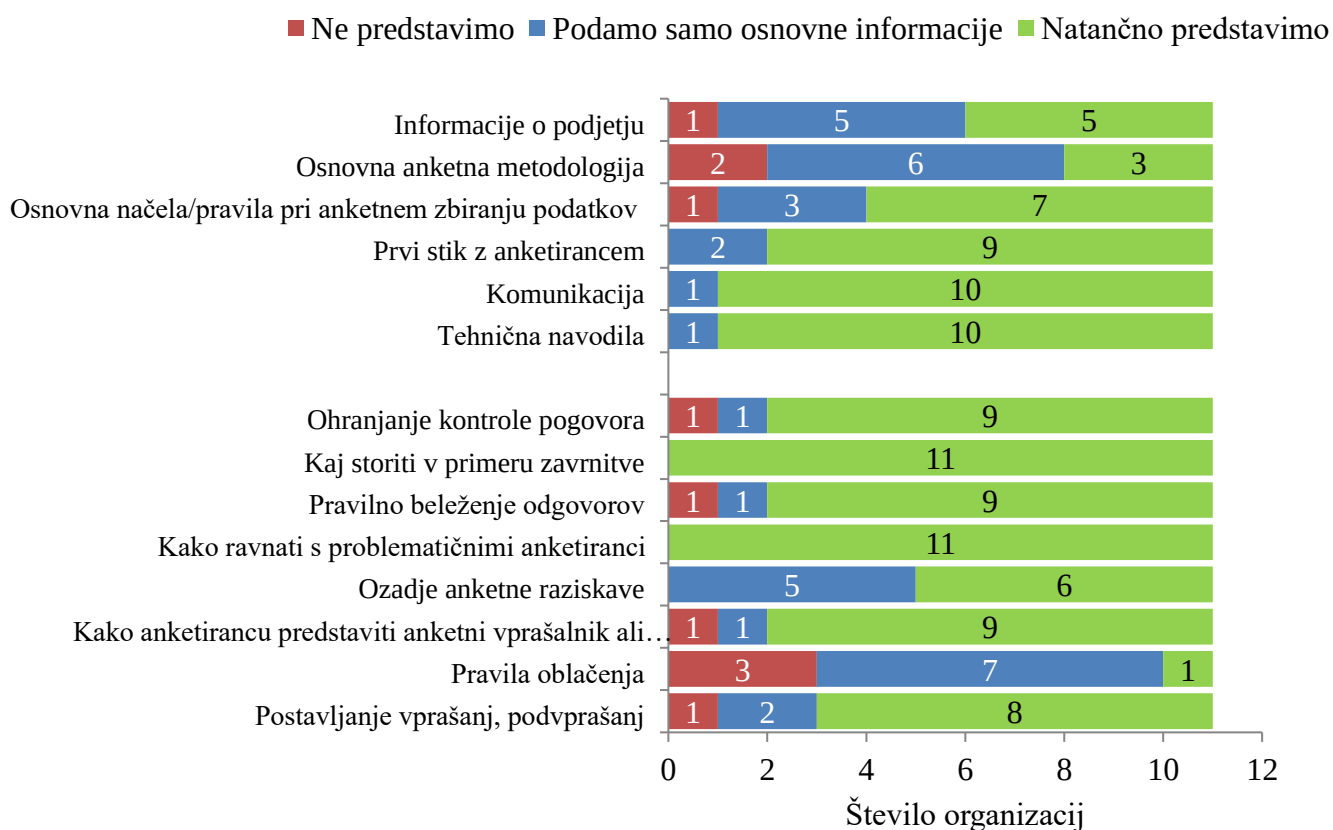
	Frekvenca	Odstotek
Strokovno gradivo v tiskani verziji	7	78 %
Strokovno gradivo v elektronski obliki	6	67 %
Prosojnice, ki se uporabljajo na izobraževanjih	2	22 %
Video gradivo	0	0 %
Drugo	2	22 %
Skupaj enot	9	-

Dodatne analize so pokazale, da organizacije iz javnega sektorja pri izobraževanju uporabljajo samo prosojnice, video predstavitve in praktične prikaze. Simulatorje in internetne aplikacije pa uporabljajo samo nekatere organizacije iz zasebnega sektorja. Izobraževalnega gradiva anketarjem ne priskrbita dve organizaciji iz zasebnega sektorja.

SKLOP 3: VSEBINA IZOBRAŽEVANJ

Predhodna vprašanja so nam pomagala pojasniti nekatere osnovne elemente izobraževanj anketarjev. Do sedaj smo si natančno pogledali, katerim anketarjem so namenjena izobraževanja, kako pogosto agencije izvajajo izobraževanja in podobno. V tretjem sklopu smo želeli natančneje preveriti vsebino izobraževanj, torej zanimalo nas je predvsem, katere osnovne kot tudi specifične komponente raziskovalne organizacije predstavijo na izobraževanjih. Organizacije so nam na tristopenjski lestvici podale odgovore, kako natančno predstavijo posamezne komponente. Na podani lestvici ocena ena pomeni »ne predstavimo«, ocena dve »podamo samo osnovne informacije« in ocena tri »natančno predstavimo«.

Slika 3.8: Organizacije glede na intenzivnost predstavljanja posameznih komponent izobraževanja



Poleg prikazov v zgornji sliki (slika 3.9) bomo v nadaljevanju interpretirali še nekatere druge porazdelitve in ugotovitve, ki jih v sliki ne prikazujemo.

Informacije o podjetju: Vsaka organizacija ima določene cilje, načela, katerim sledi, zato je zelo pomembno, da te cilje ali načela posredujemo nekomu, ki bo predstavljal našo organizacijo. Skoraj vse organizacije anketarjem podajo natančne ali vsaj osnovne informacije o podjetju. Le ena organizacija anketarjem ne poda informacij o podjetju. Obe organizaciji iz javnega sektorja anketarjem podata natančno predstavitev.

Osnovna anketna metodologija: Seveda anketarji ne potrebujejo natančnega znanja iz anketne metodologije, vendar jim je dobro predati vsaj majhen del informacij, ki so pomembne zanje. Organizacije anketarjem običajno predstavijo osnovno anketno metodologijo, vendar jim več kot polovica (6 od 11) organizacij poda le osnovne informacije.

Osnovna načela in pravila pri anketnem zbiranju podatkov (pravila obnašanja in podobno): Več kot polovica (7 od 11) organizacij anketarjem natančno predstavi osnovna načela in pravila, ki so potrebna za anketno zbiranje podatkov, tri organizacije anketarjem podajo samo osnovne informacije, v eni organizaciji pa anketarjem ne podajo nikakršne informacije o osnovnih načelih pri anketnem zbiranju podatkov.

Prvi stik z anketirancem (navezovanje stikov, kako pridobiti anketiranca za sodelovanje in podobno): Prvega vtisa ne moremo nikoli oziroma ga zelo težko popravimo, zato je eno izmed najpomembnejših področij pri izobraževanju anketarjev. Skoraj vse (9 od 11) organizacije svojim anketarjem natančno predstavijo nekaj osnovnih načinov navezovanja stikov z anketirancem, v dveh organizacijah pa jim podajo le nekaj osnovnih primerov in informacij. Kot smo ugotovili v poglavju 2.2.2 *Osnovno izobraževanje*, lahko izobraževanja izvajamo na dva načina, aktivno ali pasivno. Organizacije so nam zaupale, da anketarje o prvem stiku z anketirancem najpogosteje izobražujejo z aktivnim načinom (igro vlog).

Tehnična navodila (npr. delo z računalnikom, tablico, telefonom, arhiviranje, prekinjanje ankete, reševanje okvar in podobno): V zadnjem obdobju se večina anketnih raziskav izvaja s pomočjo najrazličnejše tehnologije, zato morajo biti anketarji dobro pripravljeni na delo z računalnikom ali tablico in na morebitno reševanje težav. V eni organizaciji anketarjem podajo le nekaj osnovnih primerov in napak, ki se jim lahko zgodijo. Osnovnega rokovanja s tehnologijo pa posebej ne predstavijo, saj od anketarjev pričakujejo, da so s takimi zadevami že seznanjeni. Vse preostale organizacije (10 od 11) pa se zavedajo, kako pomembno je nemoteno anketiranje s tehnologijo oziroma čim prejšnja odprava

morebitnih tehničnih težav. Svojim anketarjem natančno podajo vse informacije, ta del izobraževanja pa večinoma izvajajo tudi na konkretnih primerih.

Komunikacija (primerno izražanje in podobno): Večina organizacij se zaveda, da je komunikacija anketarjev zelo pomembna, saj svojim anketarjem na izobraževanju natančno predstavijo, kakšna je primerna komunikacija v odnosu z anketiranci, kako se je treba izražati in podobno. Le ena organizacija meni, da je dovolj, če svojim anketarjem poda samo nekaj osnovnih informacij o primerni komunikaciji, saj anketarje dodobra spoznajo že na razgovorih, kjer takoj vidijo izražanje anketarjev.

Ohranjanje kontrole pogovora: Anketar mora poleg primernega izražanja paziti tudi na ohranjanje kontrole pogovora. Pogovor med anketarjem in anketirancem mora biti čim bolj tekoč in brez nezaželene »tišine«. V večini primerov je to zelo težko doseči, saj nam anketiranci v nekaterih primerih ne želijo zaupati povsem iskrenih odgovorov ali nam želijo povedati veliko več, kot želimo izvedeti od njih, zaradi česar hitro zaidemo iz teme, ki jo raziskujemo. Skoraj vse organizacije (9 od 11) ohranjanju kontrole pogovora namenijo veliko časa, saj anketarjem natančno predstavijo vse potrebno za ohranjanje kontrole pogovora.

Kaj storiti v primeru zavrnitve: Eden izmed glavnih namenov anketnega zbiranja podatkov s pomočjo anketarjev je predvsem zagotavljanje večje stopnje sodelovanja. Anketar mora poleg primerne komunikacije poznati razne »prijeme«, kako privabiti anketiranca k sodelovanju. Vse organizacije tej točki izobraževanja posvetijo veliko časa in anketarjem predstavijo prav vsako podrobnost, kako ravnati v primeru zavrnitve. Seveda se velikokrat kljub dobri pripravljenosti anketarjev zgodi, da anketiranci ne želijo sodelovati v anketni raziskavi. V takih primerih nekatere organizacije kljub zavrnitvi čez nekaj časa ponovno kontaktirajo z anketirancem in ga poizkušajo ponovno privabiti k sodelovanju v anketni raziskavi.

Kako ravnati s problematičnimi anketiranci: Anketarji se pri svojem delu srečujejo z najrazličnejšimi težavami. Ena izmed njih je prav gotovo problematičen anketiranec. Sem sodijo predvsem anketiranci, ki na neprimeren način izrazijo svoje nezadovoljstvo in se na neprimeren način znesejo nad anketarja. Vsak anketar mora biti dobro pripravljen na takšne situacije, saj se taki primeri zelo pogosto dogajajo. Tega se zavedajo prav vse organizacije, saj svoje anketarje dobro pripravijo na take dogodke.

Kako anketirancu predstaviti anketni vprašalnik ali anketno raziskavo: Anketiranci običajno želijo vedeti glavni namen anketne raziskave oziroma na kakšna vprašanja bodo morali odgovarjati. Skoraj vse (9 od 11) organizacije anketarje natančno seznani, kako morajo anketirancu predstaviti anketni vprašalnik oziroma anketno raziskavo, ena organizacija jim poda le osnovne informacije.

Ozadje anketne raziskave (predstavitev metodologije, ciljne skupine in podobno): Pri predstavitvi anketne raziskave oziroma lažjem razumevanju problematike, za katero bodo anketarji zbirali podatke, zelo veliko pripomore natančno poznavanje ozadja anketne raziskave. V vseh organizacijah anketarjem podajo natančne ali vsaj osnovne informacije o ozadju anketne raziskave. V šestih organizacijah anketarje natančno seznani s podrobnostmi anketne raziskave, v petih organizacijah pa jim podajo le osnovne informacije. Organizacije, ki anketarjem natančno predstavijo ozadje anketne raziskave, se zavedajo, da tovrstne informacije anketarjem zelo pomagajo pri anketnem zbiranju podatkov, saj lahko anketar s poznavanjem ozadja anketne raziskave anketirancu na pravilen in primeren način predstavi raziskovano problematiko. Pri podajanju količine informacij o ozadju anketne raziskave so organizacije iz zasebnega sektorja nekoliko razdeljene, saj pet organizacij anketarjem poda samo osnovne informacije, štiri pa jim natančno predstavijo ozadje anketne raziskave. Pri organizacijah iz javnega sektorja je slika nekoliko drugačna, saj obe organizaciji anketarjem natančno predstavi ozadje anketne raziskave.

Postavljanje vprašanj, podvprašanj: Pravilno postavljanje vprašanj je eden izmed najpomembnejših pogojev za pridobitev kakovostnih podatkov. Z napačno postavljenim vprašanjem lahko zelo hitro pridobimo drugačne odgovore, kot bi jih ob pravilno postavljenem vprašanju. Toda kljub pomembnosti ena organizacija anketarjem ne predstavi pravilnega postavljanja vprašanj, dve organizaciji pa jim predstavi samo osnovne informacije. Vse preostale organizacije postavljanju vprašanj namenijo zelo veliko časa in anketarjem tudi natančno predstavijo pravilno postavljanje vprašanj. Zaradi enotnega postavljanja vprašanj večina organizacij od anketarjev zahteva postavljanje vprašanj na takšen način, kot so zapisana v anketnem vprašalniku.

Pravilno beleženje odgovorov: Kot je pomembno zastavljanje vprašanj in podvprašanj, je pomembno tudi pravilno beleženje odgovorov. Pravilno beleženje odgovorov je predvsem pomembno pri odprtih odgovorih, saj je zelo pomembno, da zabeležimo vsako besedo

anketiranca in ne preoblikujemo njegovih odgovorov. Skoraj vse (9 od 11) organizacije anketarjem natančno predstavijo beleženje odgovorov, ena organizacija jim poda samo osnovne informacije, v eni organizaciji pa anketarjem ne predstavijo, kako je treba beležiti odgovore.

Pravila oblačenja (primerna oblačila in podobno): Videz anketarja je zelo pomemben, vendar se organizacije zavedajo, da lahko kodeks oblačenja tudi negativno vpliva na samega anketarja. Tri organizacije te tematike anketarjem sploh ne predstavijo, v sedmih organizacijah jim podajo samo nekaj osnovnih informacij, samo ena organizacija svojim anketarjem natančno predstavi pravila oblačenja. Vse predstavljene informacije so predvsem informativne narave. Organizacije želijo anketarje opozoriti, kako lahko z »neprimernim« videzom vplivajo na določeno ciljno skupino anketirancev. Seveda pa jih ne omejujejo in jim ne nalagajo kodeksa oblačenja.

Poleg vseh navedenih točk organizacije anketarjem predstavijo še vse formalnopravne odnose, kot so pogodbe, pravice in dolžnosti. Predstavijo jim tudi posebnosti pri posameznih projektih in izvedbo kontrole. Dodaten odgovor o predstavitvi formalnopravnih odnosov smo pridobili le od organizacij iz javnega sektorja, torej lahko sklepamo, da organizacije iz zasebnega sektorja predstavitvi formalnopravnih odnosov na osnovnih izobraževanjih ne posvečajo veliko pozornosti.

SKLOP 4: PREVERJANJE ZNANJA

Po končani izvedbi izobraževanja je dobro preveriti, koliko znanja so anketarji dejansko pridobili. Vse organizacije preverijo pridobljeno znanje anketarjev. Večina organizacij to stori po vsakem izobraževanju, tri organizacije pa znanje anketarjev preverijo le občasno. Z opravljeno dodatno analizo smo ugotovili, da vse organizacije, ki po končanem izobraževanju le občasno preverijo znanje anketarjev, prihajajo iz zasebnega sektorja.

Tabela 3.8: Organizacije glede na izvedbo preizkusa znanja

	Frekvenca	Odstotek
Vedno	8	73 %
Občasno	3	27 %
Nikoli	0	0 %
Skupaj enot	11	-

Organizacije anketarjevo znanje preverjajo s kratkim individualnim pogovorom, formalnim pisnim izpitom (testom) ali formalnim ustnim izpitom. Poleg že naštetih načinov pa organizacije uporabljajo še nekatere druge načine preverjanja znanja, kot so:

- anketar s pomočjo mentorja pokliče anketiranja,
- anketar opravi testni klic na simulatorju oziroma znotraj podjetja,
- opravijo kratek skupinski pogovor, s katerim istočasno preverijo znanje vseh prisotnih anketarjev
- nad anketarjem se izvaja poostrena kontrola, avdio/video nadzor.

Tabela 3.9: Organizacije glede na način izvedbe preizkusa znanja

	Frekvenca	Odstotek
S kratkim individualnim pogovorom	6	55 %
S formalnim pisnim izpitom	2	18 %
S formalnim ustnim izpitom	2	18 %
Drugo	6	55 %
Skupaj enot	11	-

SKLOP 5: STALIŠČA DO IZOBRAŽEVANJA V ORGANIZACIJI

Za konec smo predstavnike organizacij prosili, da navedejo svoje stališče za šest trditev v obliki semantičnega diferenciala, katerega skrajni vrednosti sta navedeni (npr.: preredka – prepogosta). Iz tabele 3.10 je razvidno, da imajo predstavniki organizacij izrazito pozitivno mnenje o izobraževanjih v pogledu učinkovitosti, izčrpnosti in dobri organizaciji. Kljub pozitivnim stališčem pa se nakazuje, da so izobraževanja nekoliko preredka ali pa se vanje vlaga premalo finančnih sredstev.

Tabela 3.10: Organizacije glede na strinjanje s trditvami o procesu izobraževanja v njihovi organizaciji

Podvprašanja	Odgovori								Podvprašanja
	Zelo	Srednje	Malo	Niti niti	Malo	Srednje	Zelo	Skupaj enot	
Preredka	0 0 %	0 0 %	2 18 %	9 82 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	11 100 %	Prepogosta
Prekratka	0 0 %	0 0 %	0 0 %	9 82 %	2 18 %	0 0 %	0 0 %	11 100 %	Predolga
Prepoceni	1 10 %	1 10 %	1 10 %	7 70 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	10 100 %	Predraga
Niso izčrpna	0 0 %	0 0 %	0 0 %	1 9 %	0 0 %	4 36 %	6 55 %	11 100 %	Dovolj izčrpna
Slabo organizirana	0 0 %	1 9 %	0 0 %	1 9 %	1 9 %	5 45 %	3 27 %	11 100 %	Dobro organizirana
Neučinkovita	0 0 %	0 0 %	0 0 %	1 9 %	1 9 %	4 36 %	5 45 %	11 100 %	Učinkovita

Zgornje ugotovitve potrjujejo tudi povprečne vrednosti v tabeli 3.11, kjer smo pogojno predpostavili, da imamo (namesto ordinalne) intervalno lestvico, ki nam omogoča izračun povprečnih vrednosti. Povprečne vrednosti, večje od štiri, nam na lestvici od ena do sedem nakazujejo stališča, nagnjena k pozitivnim trditvam, ki so navedene na desni strani (npr.: dovolj izčrpna, učinkovita, dobro organizirana in podobno), povprečne vrednosti, manjše od štiri, pa nam nakazujejo nagnjenost stališč k negativnim trditvam, ki so navedene na levi strani (npr.: preredka, prepoceni in podobno).

Tabela 3.11: Povprečne vrednosti zadovoljstva z izvedbo izobraževanj

	Povprečje
Veljavni Preredka – prepogosta	3,8
Prekratka – predolga	4,2
Prepoceni – predraga	3,4
Niso izčrpna – dovolj izčrpna	6,4
Slabo organizirana – dobro organizirana	5,6
Neučinkovita – učinkovita	6,2

4 Zaključek

V diplomskem delu smo pregledali literaturo in izvedli anketno raziskavo o izobraževanju anketarjev med anketno raziskovalnimi organizacijami v Sloveniji. Namen diplomskega dela je bil ugotoviti, kako in koliko časa različne javne in zasebne anketno raziskovalne organizacije opravljajo izobraževanja anketarjev. Poleg vpogleda v izobraževanje anketarjev smo želeli tudi raziskati, kateri delovni status je med anketarji najpogostejše zastopan.

V anketnem raziskovanju poznamo več načinov anketiranja. Izbira načina anketiranja je odvisna predvsem od problema, ki ga želimo preučevati. Kljub porastu sodobnih načinov računalniško podprtega samoanketiranja obstajajo številni primeri, ki zahtevajo osebno anketiranje, bodisi preko telefona ali na terenu (Groves in drugi 2004). Ker pri osebnem anketiranju vključimo dodatne osebe, ki za nas zbirajo anketne podatke (anketarje), je zato še toliko bolj pomembno, da jih dobro pripravimo na anketno zbiranje podatkov.

V ta namen je treba pri osnovnih izobraževanjih anketarjem predstaviti osnovne veščine pristopa do anketiranca in prepričevanja anketiranca k sodelovanju. Osnovno izobraževanje naj bi vključevalo tudi nekaj osnovnih pravil oblačenja in obnašanja. Pri projektnih izobraževanjih se anketirancem predstavijo ozadje posamezne anketne raziskave, anketni vprašalnik in podobno.

Z raziskavo, ki je bila izvedena med 12 anketno raziskovalnimi organizacijami v Sloveniji, smo preverili, koliko časa anketno raziskovalne organizacije namenijo osnovnemu ter projektnemu izobraževanju anketarjev. Raziskava je pokazala, da se organizacije zavedajo, da je pred izvedbo anketnega zbiranja podatkov treba anketarje dobro pripraviti. Iz pridobljenih podatkov je razvidno, da velika večina anketno raziskovalnih organizacij tako osnovnemu kot tudi projektnemu izobraževanju namenijo precejšnje število ur. Na izobraževanjih večinoma predstavijo vse potrebne izobraževalne komponente, ki jih anketarji potrebujejo pri anketiranju. Poleg izobraževanja tudi organizirano preverjajo pridobljeno znanje anketarjev.

V okviru drugega raziskovalnega vprašanja smo preverili, katere tehnike izobraževanja uporabljajo anketno raziskovalne organizacije. Različne tehnike izobraževanj pripomorejo k učinkovitejši pripravljenosti anketarjev (Hubal in Day 2005). Anketno raziskovalne

organizacije pri izobraževanju uporabljajo najrazličnejše tehnike, pasivne (npr. predavanja) in aktivne (npr. igre vlog), s katerimi učinkoviteje pripravijo anketarje (Krajnc 1979).

Poleg tehnik izobraževanja nas je pri drugem raziskovalnem vprašanju zanimalo tudi, katere izobraževalne komponente predstavijo anketarjem ter kako pogosto izvajajo izobraževanja. Anketno raziskovalne organizacije anketarjem nekatere izobraževalne komponente, ki so pomembne za anketno zbiranje podatkov, natančno predstavijo, spet drugim nekoliko manj pomembnim izobraževalnim komponentam ne posvečajo velike pozornosti. Na splošno vse anketno raziskovalne organizacije predstavijo anketarjem vse ključne izobraževalne komponente, ki jih potrebujejo pri anketnem zbiranju podatkov. Pogostost izvedbe izobraževanj za organizacije ni tako pomembna kot njihova učinkovitost, vendar pa je tudi pogostost izvajanja izobraževanj dober kazalnik zavedanja anketno raziskovalnih organizacij o pomenu izobraževanj. Izobraževanja se v anketiranih organizacijah običajno izvedejo po potrebi, vendar pa vse organizacije osnovna izobraževanja izvajajo vsaj enkrat letno.

Za anketno raziskovalne organizacije je pri izboru anketarjev pomemben tudi delovni status. Ena izmed bolj razširjenih oblik dela je prav gotovo študentsko delo, ki velja za fleksibilnejšo in cenovno ugodnejšo obliko dela. Predhodno izvedena anketna raziskava je pokazala, da je med telefonskimi anketarji v Sloveniji najbolj zastopan delovni status študent (Demšar 2006, 52). Zato smo s tretjim raziskovalnim vprašanjem v diplomskem delu želeli preveriti, ali pretekle ugotovitve veljajo še »danes«, saj je pri tem načinu dela prišlo do velikih sprememb. Ugotovili smo, da ima kljub spremembam na področju študentskega dela še vedno večina anketarjev v anketno raziskovalnih organizacijah delovni status študent/dijak. Nekoliko drugače je le v javnem sektorju.

Del diplomskega dela je tudi pregled razlik v procesu izobraževanja in delovnih statusov anketarjev med anketno raziskovalnimi organizacijami iz javnega in zasebnega sektorja. Pri anketnem raziskovanju imajo tradicionalno višje standarde glede kakovosti anketnega raziskovanja predvsem organizacije iz javnega sektorja, npr. akademske organizacije. Zaradi tehnološkega razvoja in vedno večjih potreb po novih informacijah se je anketno raziskovanje v zadnjih desetletjih začelo močneje razvijati tudi v zasebnem sektorju (Dimovski in drugi 2002, 6–7; 1KA 2016). Izpostaviti velja, da organizacije iz javnega sektorja pogosteje sodelujejo s samozaposlenimi anketarji, organizacije iz zasebnega sektorja pa v večji meri sodelujejo s študenti/dijaki.

Druge manjše razlike so še:

- organizacije iz javnega sektorja izobraževanju anketarjev namenijo nekoliko več časa kot organizacije iz zasebnega sektorja; razlike v dolžini izobraževanj verjetno nastajajo zaradi kompleksnejše narave anketnih vprašalnikov v javnem sektorju;
- organizacije iz javnega sektorja si pri izobraževanju pomagajo s prosojnicami, video predstavitvami in praktičnimi prikazi, organizacije iz zasebnega sektorja pa poleg že navedenih pripomočkov pri izobraževanju uporabljajo še razne simulatorje in internetne aplikacije;
- organizacije iz javnega sektorja o izobraževanju anketarjev na daljavo (spletno izobraževanje) ne razmišljajo, o tem razmišljajo le nekatere organizacije iz zasebnega sektorja.

Glede omejitev anketne raziskave velja izpostaviti, da nekatere anketno raziskovalne organizacije (predvsem iz javnega sektorja) v obdobju zadnjih 12 mesecev niso opravljale anketnih raziskav s pomočjo anketarjev, kar pomeni, da niso bile primerne za sodelovanje v diplomski anketni raziskavi. Ravno tako smo (morda) izpustili kakšno manjšo anketno raziskovalno organizacijo v Sloveniji, ki izvaja osebno anketiranje.

V pogledu nadaljnjega proučevanja velja poudariti, da smo si v diplomskem delu ogledali predvsem, kako izobraževanja vidijo anketno raziskovalne organizacije. Pri izobraževanjih anketarjev so poleg anketno raziskovalne organizacije v anketni proces seveda vpleteni tudi anketarji, zato bi bilo dobro pogledati še drugo plat problematike, torej kaj o izobraževanjih menijo anketarji. V tem okviru bi bilo smiselno kvantitativno zbiranje podatkov dopolniti tudi s kvalitativnim raziskovanjem (npr. udeležba na izobraževanjih). Koristna bi bila tudi nadaljnja, bolj izčrpna in sistematična analiza podobnih izkušenj v tujini.

5 Literatura

1KA. Dostopno prek: <https://www.1ka.si/c/728/Zgodovina/> (10. junij 2016).

Bevc, Milena. 2006. *Ekonomski pomen izobraževanja: izbrana poglavja*. Koper: Fakulteta za management.

Callegaro, Mario, Katja Lozar Manfreda in Vasja Vehovar. 2015. *Web survey methodology*. Los Angeles [etc.]: Sage.

CJM – Center za raziskovanje javnega mnenja. Dostopno prek: <http://www.cjm.si/> (4. junij 2016)

Demšar, Bernarda. 2006. *Izobraževanje telefonskih anketarjev*. Diplomsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede.

Dimovski, Vlado, Sandra Penger in Miha Škerlavaj. 2002. *Metode raziskovalnega dela 1. del*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Groves, Robert M., Floyd J. Fowler jr., Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer in Roger Tourangean. 2004. *Survey Methodology*. Hoboken (NJ): J. Wiley.

Hubal, Robert C. in Ruth S. Day. 2005. Informed consent procedures: An experimental test using a virtual character in a dialog systems training application. *Journal of Biomedical Informatics* 39 (2006): 532–540.

Kalton, Graham in Vasja Vehovar. 2001. *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.

Krajnc, Ana. 1979. *Metode izobraževanja odraslih: andragoška didaktika*. Ljubljana: Delavska enotnost.

Laflamme, François in Helen St-Jean. 2011. *Proposed Indicators to Assess Interviewer Performance in CATI Surveys*. Dostopno prek: http://www.amstat.org/sections/SRMS/proceedings/y2011/Files/300092_64606.pdf (12. maj 2015).

Link, Michael W., Polly P. Armsby, Robert C. Hubal in Curry I. Guinn. 2004. Accessibility and acceptance of responsive virtual human technology as a survey interviewer training tool. *Computers in Human Behaviour* 22 (2006): 412–426.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Basic marketing research: a decision-making approach, third edition*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, Pearson Education International.

Mohorko, Anja in Valentina Hlebec. 2013. Razvoj kognitivnih intervjujev kot metode pretestiranja anketnih vprašalnikov. *Teorija in praksa* 50 (1): 62–95.

Ozimič, Tine. 2011. *Ankete po fiksni in mobilni telefonu v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

Snijders, Ger, Joop Hox in Edith D. de Leeuw. 1999. Interviewers' Tactics for Fighting Survey Nonresponse. *Journal of Official Statistics* 15 (2): 185–198.

Štifter, Janža. 2010. *Študentsko delo – prednost ali slabost?*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Termania. Dostopno prek: <http://www.termania.net/> (21. april 2015).

Uradni list Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2014-01-3951> (4. junij 2016).

Vukasović, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

Priloge

Priloga A: Posredovani dopis

Spoštovani,

sem študent **Fakultete za družbene vede** in v sklopu diplomskega dela Vas vljudno vabim k izpolnjevanju spletne ankete na temo izobraževanje anketarjev. Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

Z anketno raziskavo želim pridobiti informacije o samem izobraževanju anketarjev po posameznih raziskovalnih organizacijah, koliko časa namenijo izobraževanju in kakšne načine uporabljajo.

Vaše sodelovanje je za anketno raziskavo ključnega pomena, saj bom le z Vašo pomočjo lahko pridobil vpogled v dejansko izobraževanje anketarjev.

Anketa je povsem anonimna! Z Vašimi odgovori bom ravnal strogo zaupno. Rezultati bodo v anonimizirani in agregirani obliki objavljeni v diplomskem delu, ki bo konec leta 2015 tudi javno dostopno.

Dolžina anketnega vprašalnika: **5 min.**

Za sodelovanje kliknite link: POVEZAVA DO ANKETE

Še enkrat se Vam lepo zahvaljujem za sodelovanje in trud. V primeru težav kontaktirajte z mano preko elektronske pošte.

S prijaznimi pozdravi

Rok Perper

Priloga B: Anketni vprašalnik

Q1 - Vaša organizacija/podjetje spada v ...

- ☐ Javni sektor
- ☐ Zasebni sektor
- ☐ Neprofitni sektor
- ☐ Drugo, kaj?

Q2 - Kateri način anketiranja uporabljate v vaši organizaciji/podjetju?

	Nikoli	Skoraj nikoli	Občasno	Pogosto	Vedno
Telefonsko anketiranje	☐	☐	☐	☐	☐
Terensko anketiranje	☐	☐	☐	☐	☐
Spletno anketiranje	☐	☐	☐	☐	☐
Poštno anketiranje	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 - Približno koliko anketarjev je bilo v zadnjih mesecih aktivnih v vaši organizaciji/podjetju?

Število TELEFONSKIH anketarjev

Število TEREENSKIH anketarjev

Q4 - Katere delovne statuse imajo anketarji v vaši organizaciji?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Študent/dijak
- ☐ Samozaposlen
- ☐ Zaposlen (v vaši organizaciji/podjetju)
- ☐ Nezaposlen (dela preko podjetne/avtorske pogodbe)
- ☐ Drugo:

IF (2) Q4 = [Q4a, Q4b, Q4c, Q4d, Q4e]

Q5 - Razvrstite status anketarjev po velikosti, kjer 1 pomeni največ anketarjev z določenim statusom.

Razvrstite z vrednostmi 1, 2, 3 ...

Študent/dijak

Samozaposlen

Zaposlen (v vaši organizaciji/podjetju)

Nezaposlen (dela preko podjemne/avtorske pogodbe)

Drugo

Q6 - Ali je vaša organizacija v zadnjih 12 mesecih sama izvajala izobraževanja za anketarje (splošna, za konkretno raziskavo in podobno)?

☐ Da

☐ Ne

IF (4) Q6 = [1]

Q7 - V naši organizaciji/podjetju izvajamo ...

Možnih je več odgovorov

☐ OSNOVNO/SPLOŠNO izobraževanje, kjer anketarje podučimo o bontonu, prvem stiku, osebnem videzu, primerni komunikaciji in podobno

☐ PROJEKTNO izobraževanje, ki je namenjeno posamični anketni raziskavi

☐ Drugo:

IF (6) Q7 = [Q7a]

Q8 - Približno koliko ur traja OSNOVNO/SPLOŠNO izobraževanje (o bontonu, prvem stiku, osebnem videzu, primerni komunikaciji in podobno)?

ur

I

F (7) Q7 = [Q7b]

Q9 - PROJEKTNO izobraževanje traja od ...

do

ur

IF (8) Q7 = [Q7a]

Q10 - Kolikokrat letno izvajate OSNOVNA/SPLOŠNA izobraževanja (izobraževanje o bontonu, prvem stiku, osebni videzu, primerni komunikaciji in podobno)?

- ☐ 1- do 2-krat letno
- ☐ 3- do 4-krat letno
- ☐ 5- do 6-krat letno
- ☐ Pogosteje kot 6-krat letno
- ☐ Ne izvajamo vsako leto

Q11 - OSNOVNO/SPLOŠNO izobraževanje je namenjeno samo novim (neizkušenim) anketarjem?

- ☐ Da
- ☐ Ne

IF (10) Q11 = [2]

Q12 - Komu vse je še namenjeno OSNOVNO/SPLOŠNO izobraževanje?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Vsem novim anketarjem v organizaciji, ne glede na izkušnje
- ☐ Izkušenim anketarjem
- ☐ Vsem anketarjem, ne glede na izkušnje
- ☐ Anketarjem, ki imajo probleme pri anketiranju
- ☐ Anketarjem, ki potrebujejo osvežitev znanja

IF (11) Q12 = [Q12a, Q12b, Q12c, Q12e]

Q13 - Na koliko časa morajo izkušeni anketarji obnavljati svoje znanje in se udeležiti OSNOVNEGA/SPLOŠNEGA izobraževanja?

- ☐ Pogosteje kot 1-krat na leto
- ☐ Na 1 leto
- ☐ Na 2 leti
- ☐ Na 3 leta
- ☐ Redkeje kot na 3 leta

Q14 - Kje najpogosteje izobražujete anketarje?

- ☐ V prostorih organizacije/podjetja
- ☐ V najetih predavalnicah
- ☐ Preko spleta
- ☐ Preko video konferenc
- ☐ Drugje: kje?

IF (23) Q14 = [1, 2, 5, 4]

Q15 - Ali razmišljate o izobraževanju preko spleta?

- ☐ Da
- ☐ Ne

IF (14) Q15 = [1] or Q14 = [3]

Q16 - Spletna izobraževanja izvajamo oziroma nameravamo izvajati ...

Možnih je več odgovorov

- ☐ S pomočjo video gradiv
- ☐ Z e-gradivi (naložena literatura v elektronski obliki in podobno)
- ☐ Z e-izobraževanjem (s predavateljem)
- ☐ Drugače: kako?

Q17 - Izobraževanja najpogosteje izvaja ...

- ☐ Nekdo iz organizacije/podjetja
- ☐ Zunanji izvajalec
- ☐ Nekdo drug, kdo?

Q18 - Izobraževanja izvajate s pomočjo ...

Možnih je več odgovorov

- ☐ Prosojnic (PowerPoint in podobno)
- ☐ Video predstavitev (video posnetki in podobno)
- ☐ Praktičnih prikazov (igrami vlog in podobno)
- ☐ Simulatorjev (simulacijske aplikacije, ki simulirajo pogovor z anketirancem, in podobno)
- ☐ Internetnih aplikacij
- ☐ Drugo:

Q19 - Ali anketarjem pri izobraževanju priskrbite izobraževalno gradivo?

☐ Da

☐ Ne

IF (15) Q19 = [1]

Q20 - Kakšno izobraževalno gradivo predaste anketarju?

Možnih je več odgovorov

☐ Strokovno gradivo v tiskani verziji

☐ Strokovno gradivo v elektronski obliki

☐ Prosojnice, ki jih uporabljate na izobraževanjih

☐ Video gradivo

☐ Drugo: kaj?

IF (17) Q7 = [Q7a, Q7b, Q7c] or Q6 = [1]

Q21 - Katere osnovne komponente predstavite pri izobraževanju?

	Ne predstavimo	Podamo samo osnovne informacije	Natančno predstavimo
Informacije o podjetju	☐	☐	☐
Osnovna anketna metodologija (načini anketiranja in podobno)	☐	☐	☐
Osnovna načela in pravila pri anketnem zbiranju podatkov (pravila obnašanja, primerna komunikacija, pravila oblačenja in podobno)	☐	☐	☐
Prvi stik z anketirancem (navezovanje stikov, kako pridobiti anketiranca za sodelovanje in podobno)	☐	☐	☐
Komunikacija (primerno izražanje in podobno)	☐	☐	☐
Tehnična navodila (npr. delo z računalnikom, tablico, telefonom, arhiviranje, prekinjanje ankete, reševanje okvar in podobno)	☐	☐	☐
Predstavite še kaj drugega? Kaj?	☐	☐	☐

IF (17) Q7 = [Q7a, Q7b, Q7c] or Q6 = [1]

Q22 - Katere specifične komponente še predstavite pri izobraževanju?

	Ne predstavimo	Podamo samo osnovne informacije	Natančno predstavimo
Ohranjanje kontrole pogovora	☐	☐	☐
Kaj storiti v primeru zavrnitve	☐	☐	☐
Pravilno beleženje odgovorov	☐	☐	☐
Kako ravnati s problematičnimi anketiranci	☐	☐	☐
Ozadje anketne raziskave (predstavitev metodologije, ciljne skupine in podobno)	☐	☐	☐
Kako anketirancu predstaviti anketni vprašalnik ali anketno raziskavo	☐	☐	☐
Pravila oblačenja (primerna oblačila in podobno)	☐	☐	☐
Postavljanje vprašanj, podvprašanj	☐	☐	☐
Predstavite še kaj drugega? Kaj?	☐	☐	☐

Q23 - Ali po končanem izobraževanju preverite znanje anketarjev?

- ☐ Vedno
- ☐ Nikoli
- ☐ Občasno

IF (19) Q23 = [1, 3]

Q24 - Kako preverite anketarjevo znanje?

Možnih je več odgovorov

- ☐ S kratkim individualnim pogovorom
- ☐ S formalnim pisnim izpitom (test)
- ☐ S formalnim ustnim izpitom
- ☐ S formalnim ustnim in pisnim izpitom
- ☐ Z »online« vprašalnikom
- ☐ Drugo:

Q25 - Izobraževanja v vaši organizaciji/podjetju so ...

	Zelo	Srednje	Malo	Niti	Malo	Srednje	Zelo	
preredka	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	prepogosta
prekratka	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	predolga
prepoceni (namenjenih								predraga (namenjenih
premalo finančnih sredstev)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	preveč finančnih sredstev)
niso izčrpna slabo organizirana (gradivo in podobno)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	dovolj izčrpna dobro organizirana (gradivo in podobno)
neučinkovita (ne preprečujejo dovolj težav pri anketiranju)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	učinkovita (zadostno preprečujejo težave pri anketiranju)

IF (22) Q6 = [2]

Q26 - Zakaj sami ne izvajate izobraževanj?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Izobraževanja prepustimo drugim organizacijam
- ☐ Ker najemamo samo izkušene anketarje
- ☐ Ker niso potrebna
- ☐ Anketarju samo predamo literaturo
- ☐ Trenutno jih še ne izvajamo, vendar razmišljamo o tem
- ☐ Drugo:

Q27 - Želite še kaj dodati?

Priloga C: Dodatne analize

Tabela C.1: Opisne statistike za število aktivnih telefonskih anketarjev v organizacijah glede na sektor

	Skupaj enot	Minimum	Maksimum	Povprečje
Javni sektor	2	25	35	30
Zasebni sektor	10	2	75	25

Tabela C.2: Opisne statistike za število aktivnih terenskih anketarjev v organizacijah glede na sektor

	Skupaj enot	Minimum	Maksimum	Povprečje
Javni sektor	2	50	62	56
Zasebni sektor	10	0	150	63

Tabela C.3: Razvrstitev organizacij iz javnega sektorja glede na pogostost delovnih statusov njihovih anketarjev

	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	5. mesto	Skupaj enot
Študent/dijak	0	1	1	0	0	2
Samozaposlen	2	0	0	0	0	2
Zaposlen	0	0	0	1	0	1
Nezaposlen (podjemna/avtorska pogodba)	0	1	1	0	0	2

Tabela C.4: Razvrstitev organizacij iz zasebnega sektorja glede na pogostost delovnih statusov njihovih anketarjev

	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	5. mesto	Skupaj enot
Študent/dijak	7	3	0	0	0	10
Samozaposlen	3	4	0	0	0	7
Zaposlen	0	0	0	1	0	1
Nezaposlen (podjemna/avtorska pogodba)	0	1	3	0	0	4

Tabela C.5: Organizacije glede na izvedbo osnovnega in projektnega izobraževanja

	Da	Ne	Skupaj enot
Osnovno izobraževanje	12	0	12
Projektno izobraževanje	12	0	12

Tabela C.6: Opisne statistike za število ur, namenjenih osnovnemu izobraževanju v organizacijah glede na sektor

	Skupaj enot	Minimum	Maksimum	Povprečje
Javni sektor	2	6	6	6
Zasebni sektor	10	1	6	2

Tabela C.7: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na sektor in povprečno trajanje projektnega izobraževanja

	0 do 1 ure	1 do 2 uri	2 do 3 ure	4 do 5 ur	Več kot 5 ur	Skupaj enot
Javni sektor	0	0	0	2	0	2
Zasebni sektor	2	5	2	0	1	10

Tabela C.8: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na sektor in pogostost izvajanja osnovnih izobraževanj

	1- do 2-krat na leto	3- do 4-krat na leto	5- do 6-krat na leto	Pogosteje kot 6-krat letno	Skupaj enot
Javni sektor	1	0	0	1	2
Zasebni sektor	1	3	2	4	10

Tabela C.9: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na usmerjenost osnovnih izobraževanj tudi drugim anketarjem

	Frekvenca	Odstotek
Vsi anketarji	2	67 %
Novi anketarji, ne glede na izkušnje	3	100 %
Izkušeni anketarji	2	67 %
Anketarji, ki potrebujejo osvežitev znanja	2	67 %
Skupaj enot	3	100 %

Tabela C.10: Organizacije glede na pogostost udeležbe izkušenih anketarjev pri osnovnih izobraževanjih

	Frekvenca	Odstotek
Pogosteje kot 1-krat na leto	2	67 %
Na 1 leto	0	0 %
Na 2 leti	0	0 %
Na 3 leta	0	0 %
Redkeje kot na 3 leta	1	33 %
Skupaj enot	3	100 %

Tabela C.11: Organizacije glede na najpogostejši kraj izvajanja izobraževanj

	Frekvenca	Odstotek
V prostorih organizacije/podjetja	12	100 %
V najetih predavalnicah	0	0 %
Preko spleta	0	0 %
Preko video konferenc	0	0 %
Drugje	0	0 %
Skupaj enot	12	100 %

Tabela C.12: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na sektor in razmišljanje o izobraževanju anketarjev na daljavo (preko spleta)

	Da	Ne	Skupaj enot
Javni sektor	0	2	2
Zasebni sektor	3	7	10

Tabela C.13: Organizacije glede na način izvedbe izobraževanj na daljavo

	Frekvenca	Odstotek
S pomočjo video gradiv	1	33 %
Z e-gradivi (naložena literatura v elektronski obliki in podobno)	3	100 %
Z e-izobraževanjem (s predavateljem)	2	67 %
Drugo	0	0 %
Skupaj enot	3	100 %

Tabela C.14: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na sektor in izročanje gradiva

	Izročijo gradivo	Ne izročijo gradiva	Skupaj enot
Javni sektor	2	0	2
Zasebni sektor	7	2	9

Tabela C.15: Organizacije glede na izvajalca izobraževanj

	Frekvenca	Odstotek
Nekdo iz organizacije/podjetja	11	85 %
Zunanji izvajalec	0	0 %
Nekdo drug	0	0 %
Skupaj enot	11	85 %

Tabela C.16: Frekvenčna porazdelitev organizacij glede na uporabo izobraževalnih gradiv in sektor

	Javni sektor	Zasebni sektor
Prosojnice (PowerPoint in podobno)	2	5
Video predstavitve (video posnetki in podobno)	2	2
Praktični prikazi (igre vlog in podobno)	2	6
Simulatorji (simulacijske aplikacije, ki simulirajo pogovor z anketirancem, in podobno)	0	2
Internetne aplikacije	0	2
Drugo	0	0
Skupaj enot	2	9

Tabela C.17: Organizacije iz javnega sektorja glede na intenzivnost predstavljanja posameznih komponent izobraževanja

	Ne predstavimo	Podamo samo osnovne informacije	Natančno predstavimo	Skupaj enot
Informacije o podjetju	0	0	2	2
Osnovna anketna metodologija	0	1	1	2
Osnovna načela in pravila pri anketnem zbiranju podatkov	0	1	1	2
Prvi stik z anketirancem	0	0	2	2
Komunikacija	0	0	2	2
Tehnična navodila	0	0	2	2
Ohranjanje kontrole pogovora	0	0	2	2
Kaj storiti v primeru zavrnitve	0	0	2	2
Pravilno beleženje odgovorov	0	0	2	2
Kako ravnati s problematičnimi anketiranci	0	0	2	2
Ozadje anketne raziskave	0	0	2	2
Kako anketirancu predstaviti anketni vprašalnik ali anketno raziskavo	0	0	2	2
Pravila oblačenja	0	2	0	2
Postavljanje vprašanj, podvprašanj	0	1	1	2
Drugo: formalnopravne pravice in odnosi, beleženje komentarjev, zasebnost anketiranca				

Tabela C.18: Organizacije iz zasebnega sektorja glede na intenzivnost predstavljanja posameznih komponent izobraževanja

	Ne predstavimo	Podamo samo osnovne informacije	Natančno predstavimo	Skupaj enot
Informacije o podjetju	1	5	3	9
Osnovna anketna metodologija	2	5	2	9
Osnovna načela in pravila pri anketnem zbiranju podatkov	1	2	6	9
Prvi stik z anketirancem	0	2	7	9
Komunikacija	0	1	8	9
Tehnična navodila	0	1	8	9
Ohranjanje kontrole pogovora	1	1	7	9
Kaj storiti v primeru zavrnitve	0	0	9	9
Pravilno beleženje odgovorov	1	1	7	9
Kako ravnati s problematičnimi anketiranci	0	0	9	9
Ozadje anketne raziskave	0	5	4	9
Kako anketirancu predstaviti anketni vprašalnik ali anketno raziskavo	1	1	7	9
Pravila oblačenja	3	5	1	9
Postavljanje vprašanj, podvprašanj	1	1	7	9
Drugo: posebnosti pri projektu, pomen korektnega anketiranja in izvedba kontrole				

Tabela C.19: Organizacije glede na izvedbo preizkusa znanja in sektor

	Javni sektor	Zasebni sektor
Vedno	2	6
Občasno	0	3
Nikoli	0	0
Skupaj enot	2	9

Tabela C.20: Organizacije glede na dodatne uporabljene načine preverjanja anketarjevega znanja (odgovori drugo pri vprašanju 24)

	Frekvenca	Odstotek
Konkreten primer. Anketar pridobi mentorja in pokliče anketiranca.	1	17 %
Test na simulatorju in poostrena kontrola.	1	17 %
S kratkim skupinskim pogovorom.	1	17 %
Anketar opravi testni klic znotraj podjetja.	1	17 %
Audio/video nadzor.	1	17 %
Z vprašanji na koncu izobraževanja.	1	17 %
Skupaj enot	6	