

Educație antreprenorială

– Date secundare; cercetarea calitativă: designul

“În prezent nu se mai pune atât de mult problema găsirii datelor cât gestionarea volumului imens aflat la dispoziție, evaluarea calității sale, selectarea elementelor relevante, prezentarea eficientă.”

(Peggy TOIFEL)

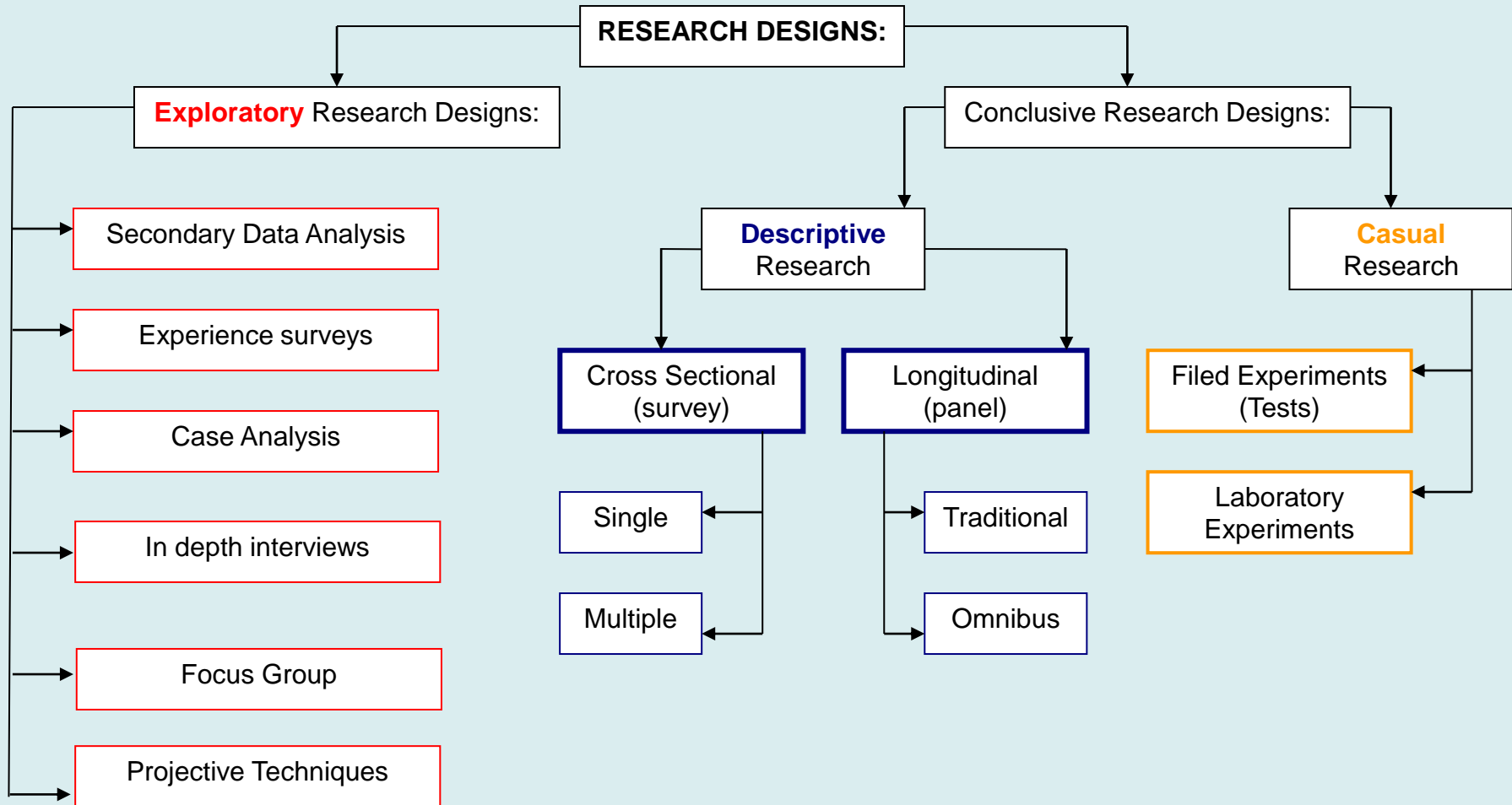
Pe seama cercetării calitative reușim să înțelegem o mulțime de lucruri despre fenomenele studiate. Nu cred că ne-am putea descurca exclusiv pe seama unei anchete de piață.

(Malcolm BAKER)

Temele întâlnirii

1. Câteva elemente de vocabular;
2. Specificul datelor secundar; necesitatea evaluării;
3. Surse de date secundare;
4. Cercetarea calitativă – tipologie;
5. Cercetarea calitativă – procedură;
6. Cercetarea calitativă – limbajul.

1. Câteva elemente de vocabular



Cf. Naresh K. MALHOTRA

1. Câteva elemente de vocabular

Date primare – date obținute de cercetarea în curs pentru cercetarea în curs.

Date secundare - date obținute din studii (cercetări) anterioare pentru scopuri care au servit studiilor (cercetărilor) anterioare.

Date interne – date obținute din interiorul firmei.

Date externe - date obținute din exteriorul firmei.

1. Câteva elemente de vocabular

	PRIMARY	SECONDARY
INTERNAL	<ul style="list-style-type: none">• Employees.	<ul style="list-style-type: none">• <u>internal database</u>• different types of <u>documents</u> and <u>reports</u>.
EXTERNAL	<ul style="list-style-type: none">• Market;• External public categories;• Competitors.	<ul style="list-style-type: none">• Published materials;• Syndicated materials;• External database

Cf. Naresh K. MALHOTRA

2. Specificul datelor secundare; necesitatea evaluării

BASIC DIFFERENCES OF..		
	Primary Data	Secondary Data
Collection purpose	<i>For the problem at hand</i>	<i>For other problems</i>
Collection process	<i>Very involved</i>	<i>Rapid and easy</i>
Collection cost	<i>High</i>	<i>Relatively low</i>
Collection time	<i>Long</i>	<i>Short</i>

Cf. Naresh K. MALHOTRA

Pentru faptul că se obțin **rapid** și **ușor**, pentru că implică mai curând **costuri mici**, pentru simplul motiv că **există**, datele secundare merită analizate; industria datelor secundare este în continua creștere.

2. *Specificul datelor secundare; necesitatea evaluării*

Datele secundare sunt **folosite** pentru:

- **identificarea** problemei;
- o mai bună **definire** a problemei;
- a alege **designul** optim;
- a raspunde unor **obiective de cercetare** și a testa **ipoteze**;
- o mai bună **interpretare** a datelor primare.

Toate acestea fac din datele secundare excelente “ingrediente” **exploratorii**.

În același timp, nu trebuie subestimat potențialul lor descriptiv! O privire de ansamblu a pieței și a evoluției sale sunt două din cele mai des întâlnite aplicații.

Standardizarea scalării și măsurării reprezintă un alt rezultat al utilizării datelor secundare.

2. *Specificul datelor secundare; necesitatea evaluării*

Datele secundare..

- nu au fost colectate pentru cercetarea în curs;
- au fost colectate cu un scop și metodologie necontrolate de researcherul actual;
- se pot dovedi mai puțin precise decât ne dorim;
- sunt perimabile.

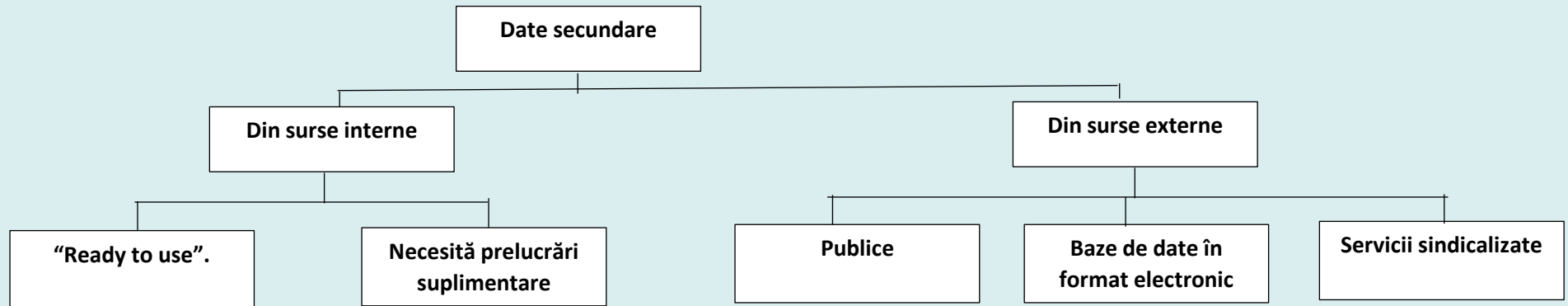
De aceea, după localizare, datele secundare trebuie evaluate și filtrate.

2. Specificul datelor secundare; necesitatea evaluării

CRITERIA	ISSUES	REMARKS
<u>Specification and methodology</u>	Data collection method ; Response rate; Quality of data; Sampling technique; Sample size; Questionnaire design; Field work; Data analysis.	<i>Data should be reliable, valid, and generalizable to the problem at hand.</i>
<u>Error and accuracy</u>	Examine errors in approach, research design, sampling, data collection, data analysis, and reporting.	<i>Assess accuracy by comparing data from different sources.</i>
<u>Currency</u>	Time lag between collection and publication; Frequency of updates.	<i>Census data are periodically updated by syndicated firms.</i>
<u>Objective</u>	Why were the data collected?	<i>The objective will determine the relevance of data.</i>
<u>Nature</u>	Definition of key variables; Units of measurement; Category used; Relationship examined.	<i>Reconfigure the data to increase their usefulness, if possible.</i>
<u>Dependability</u>	Expertise, credibility, reputation, and trustworthiness of the sources.	<i>Data should be obtained from an original rather than an acquired source.</i>

Cf. Naresh K. MALHOTRA

3. Surse de date secundare



3. *Surse de date secundare*

Interne ready to use: rapoarte? ...

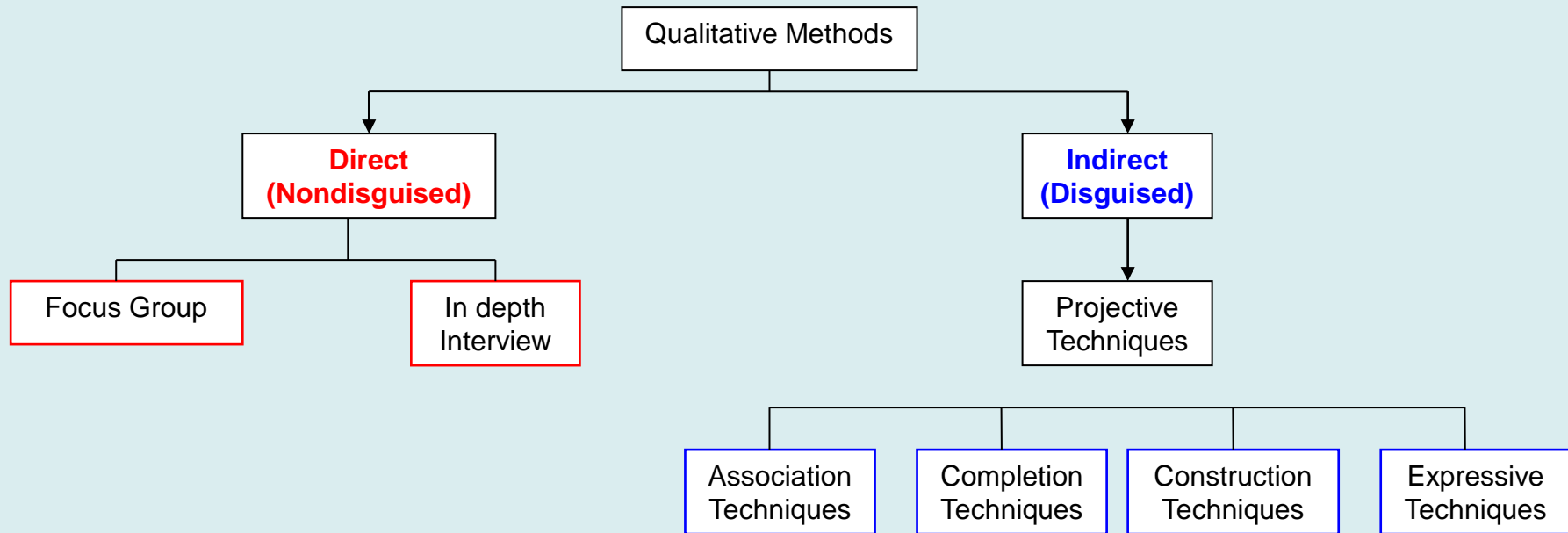
Interne necesită prelucrări suplimentare: CRM-url? ...

Publice: “*business*” precum revistele de specialitate? Directoare (cataloage)? Surse *oficiale* precum date de recensământ, rapoarte la nivel local, regional, național, european, global?

Baze de date în format electronic: proquest? Emerald? ResearchGate?

Servicii sindicalizate: date de panel?

4. Cercetarea calitativă - tipologie



Cf. Naresh K. MALHOTRA

4. Cercetarea calitativă - tipologie

Focus Group - Utilizări

1. Înțelegerea *percepțiilor respondenților*, *preferințelor*, și *comportamentelor*;
2. Generarea de *noi idei*;
3. Obținerea de *reacții* la *diverse decizii*.

Aplicațiile de natură metodologică presupun:

- Definirea mai precisă a problemei analizate;
- Crearea unor instrumente de analiză descriptivă / cauzală;
- Generarea de ipoteze;
- Interpretarea unor rezultate cantitative anterior obținute.

4. Cercetarea calitativă - tipologie

Focus Group – caracteristici

<u>Group size</u>	8-12 ;
<u>Group composition</u>	Homogeneous, respondents prescreened ;
<u>Physical setting</u>	Relaxed, informal atmosphere ;
<u>Time duration</u>	1-3 hours ;
<u>Recording</u>	Use of audiocassettes and videotapes;
<u>Moderator</u>	Observational, interpersonal, and communication skills of the moderator.

4. Cercetarea calitativă - tipologie

Focus Grup vs Focus Grup

Avantaje:

- **Sinergie;**
- **Reacție în lanț;**
- **Stimulare;**
- **Siguranță;**
- **Spontaneitate;**
- **Flexibilitate;**
- **Viteză.**

4. Cercetarea calitativă - tipologie

Focus Grup vs Focus Grup

Dezavantaje (posibile):

- **Utilizare greșită** – rezultatele focus grupul sunt greșit utilizate atunci când interpretările sunt de natură concluzivă;
- **Analiza greșită** – analiza rezultatelor sunt supuse unui risc ridicat de distorsiune;
- **Moderarea** –calitatea rezultatelor depinde decisiv de calitatea moderatorului;
- **“Messy”** – rezultate dificil de codat, analizat și interpretat;
- **Nereprezentativ.**

4. Cercetarea calitativă - tipologie

Câteva tipuri de Focus Grup

Dublu Focus Grup – *Unul din grupuri ascultă și analizează discuțiile celui alt grup;*

Focus Grup cu doi moderatori – *Unul din moderatori are ca responsabilitate fluenta discuțiilor, în timp ce al doilea urmărește ca structura să fie respectată;*

Focus Grup cu moderatori implicați – *Moderatorii iau, în mod deliberat, poziții opuse la masa de discuții;*

Focus Grup cu moderator din public – *rolul de moderator e preluat prin rotație;*

Focus Grup cu participarea clientului – *angajați ai firmei client iau parte în mod direct la discuții;*

Mini Focus Grup – *cu 4,5 persoane.*

4. Cercetarea calitativă - tipologie

Interviu în profunzime - utilizări

1. *Sondarea* în profunzime a respondentului;
2. Discutarea de subiecte *confidențiale, sensibile, deranjante*;
3. Situații în care există *puternice norme sociale* motiv pentru care respondentul ar putea fi influențat de atitudinea și răspunsurile grupului, în ansamblu;
4. Înțelegerea unor *comportamente complexe*;
5. Interviu cu *specialiști*;
6. Interviu cu firme *concurrente*;
7. Situații în care *experiența este senzorială*.

4. Cercetarea calitativă - tipologie

Interviu în profunzime - caracteristici

<i>An unstructured, direct, personal interview.</i>	
<u>Physical setting</u>	Relaxed, informal atmosphere ;
<u>Time duration</u>	30 min – 1h and 30 min ;
<u>Moderator</u>	Highly communication skills of the moderator.

4. Cercetarea calitativă - tipologie

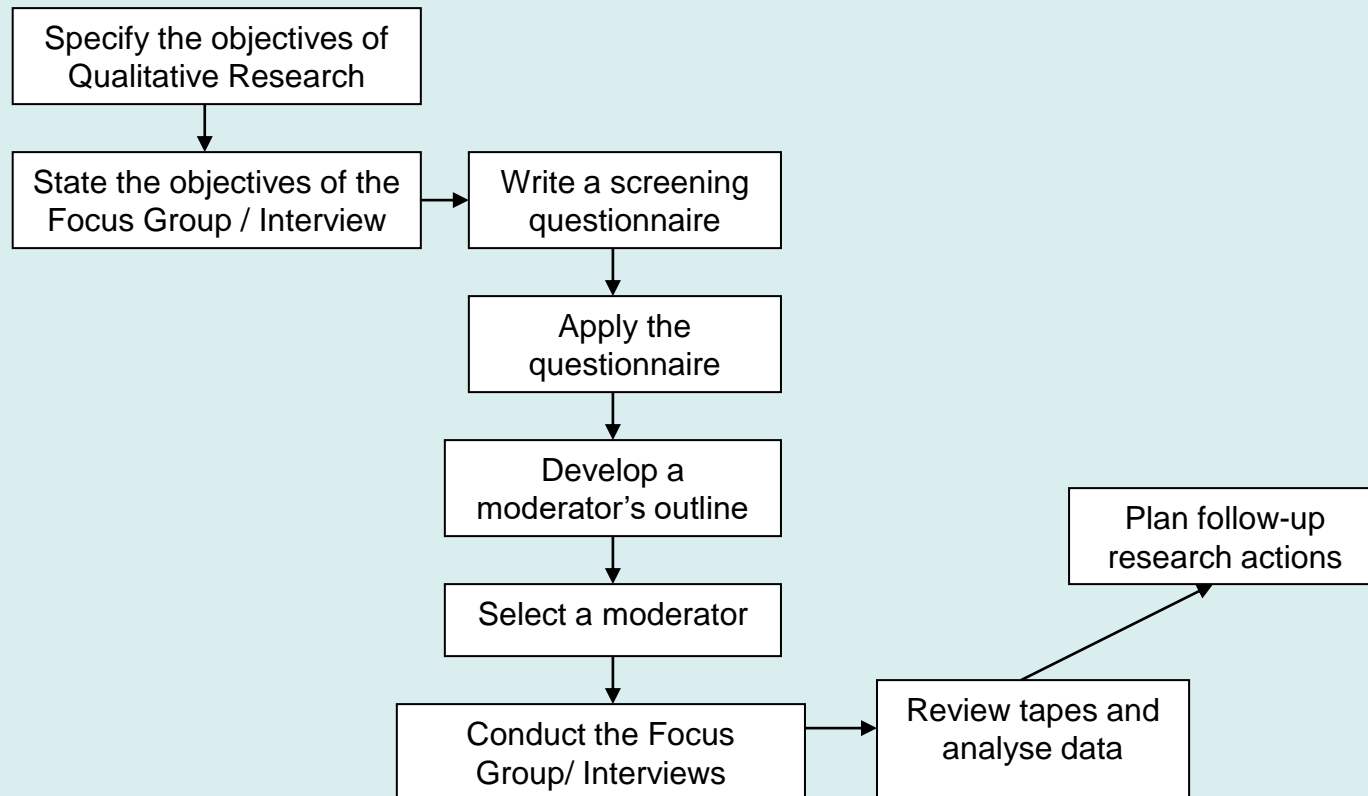
Interviu în profunzime vs Interviu în profunzime

Avantaje:

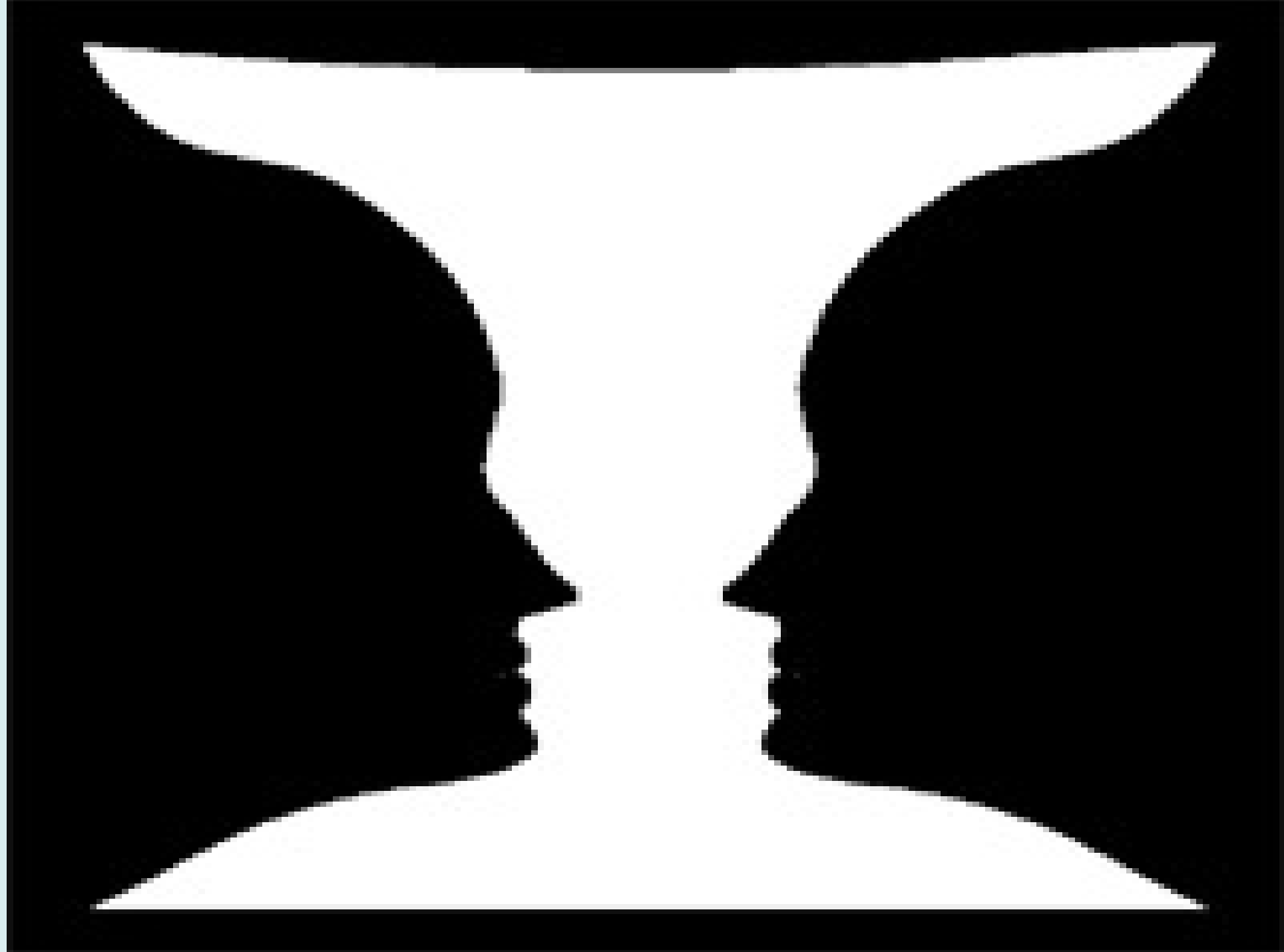
- Nivelul de detaliere și înțelegere;
- Lipsa presiunii “sociale”;

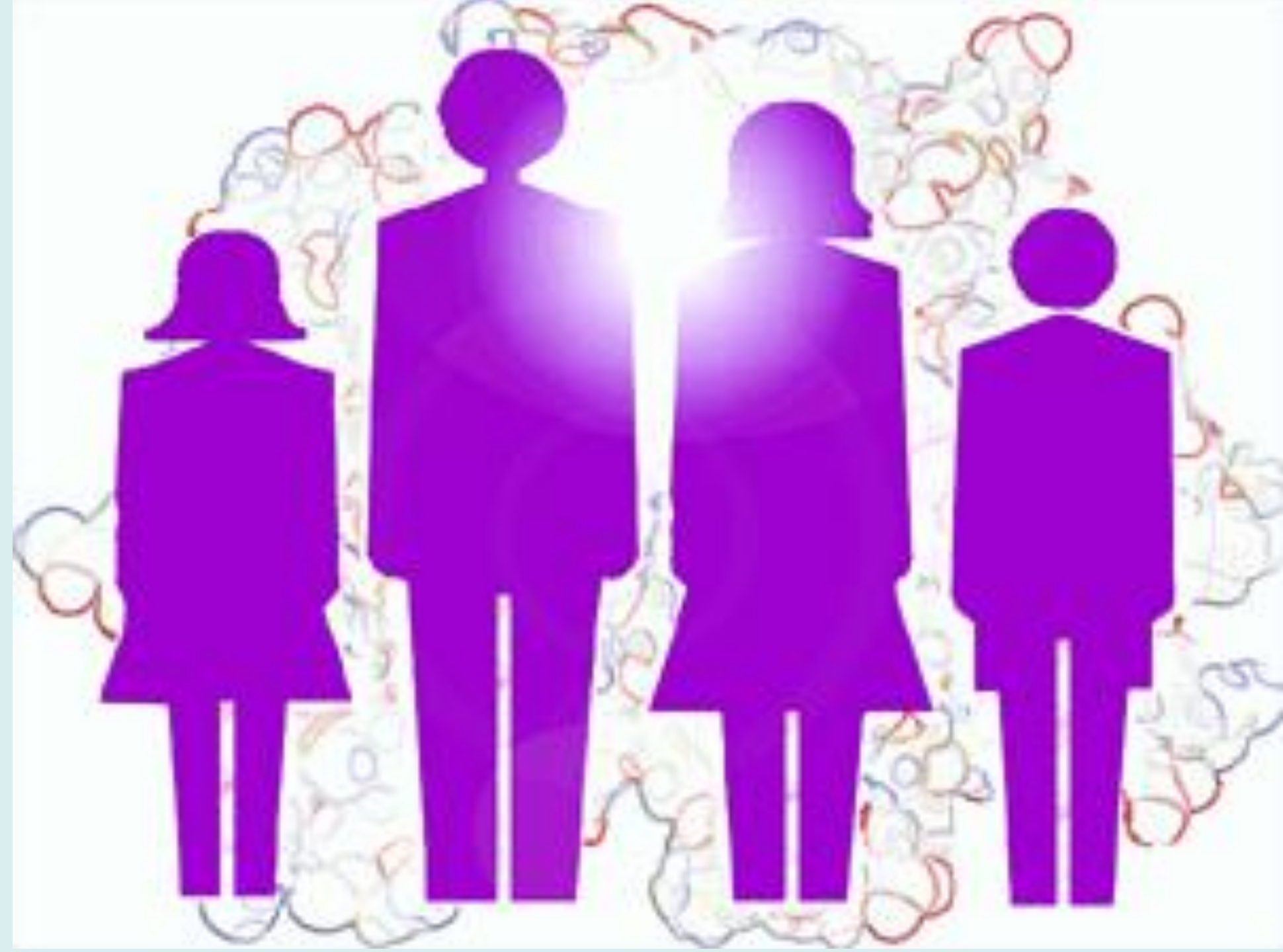
Dezavantaje: identice focus grupului.

5. Cercetarea calitativă - procedură



6. Cercetarea calitativă - limbajul







6. Cercetarea calitativă - limbajul

Limbajul **omite**;

Limbajul **distorsionează**..

Pentru ca limbajul reflectă “**modelul despre lume**” al celui care îl folosește..

Relaționarea și înțelegerea se realizează dincolo de structura superficială a limbajului.

6. Cercetarea calitativă - limbajul

1. OMISIUNI SIMPLE	
SIMPTOM:	Provine din imprecizia termenilor. Rămân nespecificate detalii care trebuiesc ulterior identificate.
EXEMPLU:	<i>Am fost surprins de evoluția profiturilor.</i>
TRATAMENT:	Cum anume v-a surprins? Care profituri? Cum au evoluat acestea? Etc.
SUGESTIE!	Evitați să întrebați de ce ca prim “reflex”. Răspunsurile vor aduce, cel mai probabil, noi omisiuni.

2. OMISIUNI PRIN NESPECIFICAREA TERMENULUI DE COMPARAȚIE	
SIMPTOM:	Este declarat un singur termen al comparației.
EXEMPLU:	<i>Era mai bine înainte de a lansa noul produs.</i>
TRATAMENT:	Mai bine în raport cu ce ?

6. Cercetarea calitativă - limbajul

3. OMISIUNI DIN UTILIZAREA OPERATORILOR MODALI DE NECESITATE

SIMPTOM:	Clientul nu menționează ce “scenarii” dorește să evite acționând astfel.
EXEMPLU:	Trebuie să punem în aplicare o nouă strategie de promovare.
TRATAMENT:	Și dacă n-am proceda astfel , care credeți că vor fi consecințele?
EXPLICAȚIE:	Asta îl va pune pe manager în situația de a sesiza și alți posibili factori pe care nu i-a luat în considerare.
ACȚIUNI DE URMAT:	Avem de-a face cu o presupuziție, deasemenea. Daca A atunci se întâmplă B . Aceasta trebuie verificată.

4. OMISIUNI DIN UTILIZAREA OPERATORILOR MODALI DE POSIBILITATE

SIMPTOM:	Clientul omite “din start” alte opțiuni.
EXEMPLU:	Nu pot obține informații credibile.
TRATAMENT:	Și ce anume vă împiedică?
ACȚIUNI DE URMAT:	Din nou o presupuziție de verificat.

6. Cercetarea calitativă - limbajul

5. OMISIUNI – PERFORMATIVE PIERDUTE	
SIMPTOM:	“Instanța” la care se raportează clientul, nu este precizată.
EXEMPLU:	Și deoarece așa procedează un bun manager ...
TRATAMENT:	Cine spune asta?
EXPLICAȚIE:	Asta vă ajută să înțelegeți mai bine, sistemul în care gândește clientul, în care caută soluții la problemele sale.
ACȚIUNI DE URMAT:	Termenul “ bun manager ” necesită niște clarificări ulterioare.

6. GENERALIZĂRI	
SIMPTOM:	“Instanța” e din nou neprecizată. În plus, avem de-a face cu o afirmație generalizantă.
EXEMPLU:	Se spune că vom avea parte de o cerere scăzută anul acesta.
TRATAMENT:	Cine spune asta?
ACȚIUNI DE URMAT:	Presupozitia trebuie verificată deasemenea.

6. Cercetarea calitativă - limbajul

7. DISTORSIUNI – NOMINALIZĂRI	
SIMPTOM:	Transformarea unui “proces” într-un “eveniment”. Este în mare măsură cazul cuvintelor abstracte.
EXEMPLE:	Vreau să văd un progres remarcabil în următoarele zile.
TRATAMENT:	Cum anume îl vedeți producându-se?
EXPLICAȚIE:	Clientul va oferi detalii cu privire la procesul care va determina evenimentul.

8. <u>POSIBILE</u> DISTORSIONI – CITIREA MINȚII	
SIMPTOM:	Clientul ar putea fi tentat să atribuie celorlalți reacții și atitudini proprii.
EXEMPLU:	Știu ce vor face concurenții mei.
TRATAMENT:	Și cum vă dați seama de asta?
EXPLICAȚIE:	Pe de o parte clientul ar putea fi “bulversat”:: “Hm. Bună întrebare! M-ar interesa să mai aflu și...” Pe de alta parte, s-ar putea să descoperi un raționament plauzibil, în spatele căruia nu mai merită să “sapi” suplimentar.

6. Cercetarea calitativă - limbajul

9. <u>POSIBILE</u> DISTORSIUNI – STRUCTURI CAUZĂ - EFECT	
SIMPTOM:	“Dacă A atunci B” ...
EXEMPLU:	Aș reduce prețul dar, directorul financiar m-ar strânge de gât pentru ăsta.
TRATAMENT:	Deci, dacă managerul financiar ar accepta, ați reduce prețul?
EXPLICAȚIE:	Veți afla, dacă alte posibile cauze nu au fost omise.
ACȚIUNI DE URMAT:	Dacă este cazul, puneți-le pe lista și verificați-le.

- Toate aceste “modele” lingvistice sunt frecvente și comune;
- Ele pot interveni în oricare din etapele discuției cu respondentul;
- Respondentului e bine să i se explice că nu te afli acolo pentru a-l hărțui și/sau judeca ci pentru a-l înțelege;
- La final ar trebui să fii capabil să privești cu ochii respondentului, să asculți cu urechile lui, să atingi cu mâinile lui... ceea ce se traduce prin a înțelege la nivel **profund** și nu **superficial**.

Mulțumesc!

(1) Jijie Dumitru-Tudor x

Secure | https://www.facebook.com/jijie.dumitrutudor

Jijie Dumitru-Tudor

Actualizează informațiile

Jurnal de activități 10+

Cronologie Despre Prieteni 1.693 Fotografii Mai multe

110 articole de revizuit

Prezentare

Adaugă o biografie temporară

Director Executiv la Euroregiunea Siret-Prut-Nistru

Administrator la Eastern Marketing Insights

Lector la UNIVERSITATEA "ALEXANDRU IOAN CUZA" din IAȘI

A fost Profesor asociat la Romanian-Canadian MBA

A studiat Metodologia cercetării la HEC Montréal

A studiat Econometrics la Université Pierre-

Creează o postare

Eveniment din viață

Fotografii/Clip video

Clip video în direct

La ce te gândești?

Foto/Video Stare/Activitate

Jijie Dumitru-Tudor a distribuit o postare — împreună cu Gigi

Frunza și alți 6.

25 minute

O delegație reprezentând șase universități și institute din Vinița și Donețk s-a aflat la Iași pe parcursul zilelor de 17 – 19 mai. Acțiunea este un rezultat al parteneriatului dintre Euroregiunea Siret-Prut-Nistru și Euroregiunea Dniester.

PAGINILE TALE

AGORA Think Club

Semper Unitis

CONTACTE

Ludmila Sfirloaga

Iuliana Beldiman

Vasile Cotiuga

Vasile Grivincă

Marlena Alecsa

Simona Cuciureanu

Consiliul Raional Glodeni

Marius Părciu

Andreea Jijie

Ciprian Paraschiv

Tudor-Stefan Rotaru

CONVERSAȚII DE GRUP

AGORA Marius, Dorin, Zlate, alți 3

Partidul Membrilor

Caută

ROU 11:54 PM

ROS 5/22/2018

Tudor.Jijie@feaa.uaic.ro