

VRSTE VZORCEV V ŠTUDIJI PRIMEROV:

1) kvalitativni raziskavi imamo nenamenske vzorce = ~~no~~ NAMENSKI VZOREC
 je eden od nenamernih (vzorec srečne kepe = na koncu avtorja vprašalnik
 se uporablja: cili poslušalca, ki bi lahko to prevedel, in tako spet prideš do nove ²¹ evid ^{udležev}
 populaciji (ni namenjena, ker tu nimas vsake enota enoto možnost biti izbrana)
 Nenamerna izbira se more biti e-avreta (ker si s tem izločil ljudi, ki računski
 ne uporabljajo). Zanimi Gausove družbe poročalnice, lahko s tem izgubiš pomembne
 vzorec ljudi, tu ostanejo iste liste.

Ča izbira se n. podjetju na nenamerni vzorec sta nepopolni: ^(intervju) NENAMENSKI VZOR
 Spraznjeno tiste, ki nam o proučevanem pojavu lahko najprej povedo. (torej: vzeli
 smo tiste, ki nam o tem pojavu lahko najprej povedo) pr.: mobilni - spraznjeno tiste
 ki mi o tem pojavu lahko nekaj povedo, če pa želimo kvantitativno se usmerim v
 širšo populacijo - koliko časa je, se v številnih poročih sprozi avreta.

KVOTNI VZOREC vzameš, kadar raziskuješ vzorec, ki je smotljiv za celo podjetje
 Taberem kvote = skupine ljudi iz različnih skupin (top, srednji, administrativni in
 ljudje iz proizvodnje) npr. 4-5 ljudi. To imenujemo kvotni vzorec. Če proučujemo
 klinico, vzamemo iz različnih skupin, ker je klinika pojav vezan na vse.

SUBJEKTIVNI VZOREC - izbereš ljudi po svoji presoji, menili, katerijiti - določim
 koga vzamem n. vzorec. Ta subjektivni vzorec se kombiniramo s srečno kepo.

PRILOŽNOSTNI VZOREC - ob meri mi, ne merim ^{medu} ~~z~~ avtraamo ljudi, ki pridejo
 To je pogosto v marketingu. Običajno je cilj analizirati življenjske navade ljudi,
 ki pa pridejo ob meri mi in skušamo priti do nekoga vzorca in delovaja
 npr.:
 pristihi kupci.

1) 4 vzorci so pomembni + vzorec srečne kepe! Vzorec je prilagodljivo oz.
 izberemo glede na raziskavo, ki jo delamo. Npr. pojav nove kulture n. podjetju - kvotni
 vzorec = kvote izberemo iz skupine ljudi, kjer opazimo nove oblike obnašanja.
 Triangulacija = imas eno skupino in 3 vzorce, tu lahko delaš kvotno raziskavo, ker lahko
 3 skupine izbereš n. podjetju. Raziskava uporabna...

INTERVJU

Kvale (1996) razpravlja o intervjuju kot o "inter vju" torej izmenjavi, sočasnju pogledov

VRSTE INTERVJUJEV - glede na obliko vprašanj:

- 1.) STRUKTURIRAN INTERVJU je zelo podoben ustnemu anketiranju po načinu izvedbe, tipu vprašanj in obsegu (številu) vprašanj. Podoben je tudi za statistično obdelavo. Razlika med strukt. int. in ustno anketo (je da pri ustnem anketiranju anketa same presodi in določa "generalije") Oba izvedemo ustno in obsežnejšo pripravljeno vprašanje, ki jih bese anketa. Za strukturiran intervju ali ustno anketiranje se odločajo, do določen vzorec katere je uflorna populacija (uvade...).
- 2.) POLSTRUKTURIRAN INTERVJU - je najbolj značilen, imamo omejen nabor 5-9 vprašanj, ki so odprtega tipa, npr.: Opisite vaš delovni dan, kaj za vas pomeni nuding = tak nabor vprašanj, da odgovorijo čim bolj kompleksno nauja (da npr. kdaj vstopiš čla ta nabor vprašanj računoma odgovorijo 30 minut (če imoš vpr. kolikokrat greste v kino? 4x = to so vpr. zaprtega tipa in so značilna za ankete; običajno poudarimo znanje se odgovore, ki jih obkrožujemo). Polstrukturiran intervju je značilen za etnografsko študijo → vpr. ker je preživš uro dolge obdobje in do samega dopadku pariš ljudi, da se pogovorita o teh dogodkih, tiskih, družini - Kvale "sočasno dgađe
- 3.) NESTRUKTURIRAN INTERVJU - je intervju brez vprašanj na nelo temo in je se boljše zelo izkušeni intervjuvalci.

VRSTE INTERVJUJEV - glede na število udeležencev:

- 1.) INDIVIDUALEN: trajaja 60 minut, en intervjuvalec sprašuje enega udeleženca, doblen se ta ne račne ponavljat = se prerasiči = SATURACIJA.

2.) SKUPINSKI: običajno temeljenu skupino 4-6 ljudi - koga najmanj 45 minut, pri 1,5u
 se običajno pojavi SATURACIJA = se začnejo ljudje poučevati. Lahko je strukturiran,
 polstrukturiran ali nestrukturiran (le za zelo izkušene!) intervjue.

3.) FOKUSNI INTERVIJU: se uporabljajo, če raziskovalci rabiyo nekakšno isto skripto fud
 npr. Televiziji; oblikovali so jih otoci sami za svojo stvarst; v posebne igralecice so
 se hodili igradi otocij, tam so imeli na voljo mnogo materialov in iz material
 materialov voličnih bar... so oblikovali tabele kot so v uporabi.

Fokusna raziskava se velikokrat dela v marketingu (+ psihologije!) za otoci,
 za embaložo ali kulturno (preizkušajo ljudje z različnim obzornim in z različni
 ločenoma sektorji). Fokusne skupine se sestajajo večkrat za potrebe raziskave.

PRI INTERVIJU SI POZOREN NA: beleženje intervjuja, avdijni zapis in fotografije prepisov:
 Da je vzorec avditivnega materiala dovolj velik, mora biti dovolj velik in upravljen. Če imamo
 podateke s 70 ljudmi, je smiselno, da naredimo 10-11 skupinskih intervjujev:
 1 skupina = 1 intervju (to je ekvivalent!). Pri tem si pomagamo z začetnim vprašalnikom
 o katerem zberemo "zanimive" podatke: mlā, starost, izobrazba... = generalije.

1 nadaljevanje pa imamo skupinski intervju. Intervjuje je dobro snemati,
 ker potrebujemo detektno zapise, ker po definiciji zapiski, kaj udeleženci
 o nečem mislijo in se pogovarjajo sami. Za snemanje potrebujemo soglasje
 ljudi, se pa pogotovo, da dobim dovolj zanimive ^{priznane} različne odgovore. Ni dobro, če
 intervjujam podrepane. Individualni intervju se lahko beležimo, skupinski pa ne,
 lahko si pomagamo še z zapiskovalcem. Ko delamo prepis posnetka, zapise
 doberno vse, tudi ah, ali če je bila izgovorjena določena besedna zveza.

Zapise moramo hraniti do 6 mesecev, ko je stvar običajno vgrajena v otoci medijev.
 Ob intervjujih moramo vedeti, da ljudi ne moremo v nič prisiliti, lahko si
 premislijo tudi intervjuja in rečejo, da ne bodo odgovarjali, ker tega niso
 predvideli. Pri avditivni postaji upravljalnik, ima osebo povsod, da
 se ne resi in ne vrne.

1. kvalitativnem raziskovanju raziskujemo nek specifičen - ekstremen pojav, ali pa drugo stvarnost - nekaj kar je najbolj splošno: npr. kulturno podjetje (ne izbeževajmo zadrževanja v tej kanti in ne duplaj; ampak raziskuj iz drugih vidov: ozameš tipično podjetje, da boš lahko preučil, kako se ta teorija ^{praks} meram pojavu) v tem podjetju pojavlja).

ANKETA = ANKETNI VPRAŠALNIK

Je naslednja metoda izbivanja podatkov za študij primera. Za potrebe mag. naloge, pogosto anketiramo in pri tem izdelamo svoje vprašalnik. Pregled dobrih vprašanj, v tujih anketnih vprašalnikih, nam je v pomoč pri sestavi svojih.

Primer naloge je lahko naslednji: v 1. delu izvedemo študij primera z intervjujem, obravnavamo podrobne pregledane, izdelane, nato pa ^{v 2. delu} sestavimo anketo in anketiramo reprezentativno populacijo (v 1. delu je kvalitativna raziskava, v 2. delu je kvantitativna raziskava).

Ko delamo raziskavo, smo lahko mega uspešni pri odpiranju problema, iskanju namena; tu je veliko manevrskega prostora. Nato pa sledi metodologija, ta je izrecno določena za vsak tip predhodnega dela in tu ni več manevrskega prostora; tu je vse obrezano in določeno.

ANKETNI VPRAŠALNIK V ŠTUDIJI PRIMERA

Pomembna je: - zgradba anketnega vprašalnika

- uagorov

- vsebine (vprašanja)

- vrste vprašanj

- neobjektivnost in zanesljivost anketnega vprašalnika.

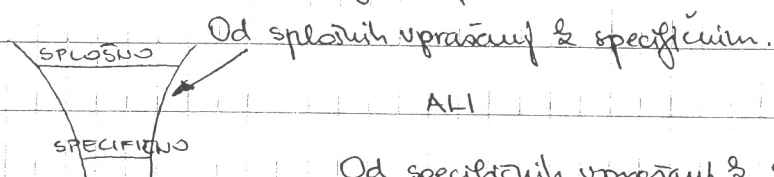
- NAGOVOR anketenega vprašalnika:

to je "motivacijsko pismo"! V njem pomeno kdo sius, kaj pomeno, zakaj pomeno, koliko njihovega časa bo mo potrebno.

Spotovan!

Še... in za v magistrski nalogi raziskujem... z udeleženo... Pratin vas, da...

- ZGRADBA anketenega vprašalnika:



ALI

Od specifičnih vprašanj k splošnim.



+ "GENERALIJE"

ALI
na začetku NA KONCI

Smiselno je, da ima ankete vprašalnik 20 vprašanj, če jih je več je predbr-
manje. Pravno na ločitno vpr. v generalizacijah, izberemo le tiste, ki jih zares
potrebujemo, da ne odvrčamo anketevanca od razenja. Pri oblikovanju vprašanj
lodi paziti na tip, da se bodo lahko potem oddelevali v programu. Kako pa dano
na koncu ne odprto vprašanje, da dobimo kak uanj v smer, ki smo jo sprejeli.
Npr. ali nam zelite se kaj spriati?

↑ zaradi se razvalina.

Razmislek velja kdaj uporabiti (ali) ! Odgovor je v občutljivosti
teve in pomenu generaliz. Če nos zanimamo le odnos žensk v srednjih letih, so
generalizate zelo pomembne, da so izpolnjene - in zato jih dano v začetku, ko je
motivacija še visoka. Vedeti moramo katero tevo je za podjetje občutljiva
ali pa za posameznika (npr. istospolnost...) (mudne). Npr. Identiteta za
zeleno podjetje - je občutljiva tevo za podjetje, za posameznika pa ni.

Kadar z občutljivo tevo poseže v občutljivo polje, je smiselno dati generalizate
v začetku in začeti s splošnimi vprašanji in nadaljevati v specifičnosti popre, ki
ga proučujemo.

Dobri anketni vprašalnik mora biti praviloma sestavljen iz 3 stani področij vpraš

- 1.) SPRAŠUJEM PO STALIŠČIH = VREDNOTAH npr. ① Ocenite vredude od 1-8 po pomembnosti
 1 postenost
 - zanesljivost...
- 2.) SPRAŠUJEM PO ZNANJU (preverimo kdiz to spla pozna! in pazimo, da teli vprašani ni
 prevel, da ni ed test useli) ^{ali imajo znanja o tem!}
 npr. ③ Kaj menite, da je postenost?
 - postenost je odnos poslovanja vpr. izkušenost
 - postenost je fleksibilna ...
- 3.) SPRAŠUJEM O DELOVANJU npr. ⑤ Kaj storite, če update na tleh denarica
 - po veseni na policijo
 - po zadetju ...

V dobrem anketnem vprašalniku preverimo stališča, se prepričamo ali anketranec ve kaj odgovorja - ali to res pozna, in usto preverimo v defaultni simulaciji, ali potjuje ^{odločitve iz} prejšnjih konov.

- VPRAŠANJA v anketnem vprašalniku:

Poznamo odprta in zaprta vprašanja. Namen vprašalnika je v uporabi zaprtega tipa vprašanj, to je logika te metode zbiranja podatkov. Anketni vprašalnik je tesno povezan s statistično obdelavo. (20 odprtih vprašanj ni moč obdelati!)
 Ob zaprtih vprašanjih pomudimo anketranca na koncu re možnost, da povedo še kaj svojega, npr. ≡ drugo —. Vprašanja 2 ali višo razcleno.
 Pri tem lahko uporabljamo Likardovo lestvico, razvistihe stopnje stinjanja od 1-5.
 Vse stopnje pustimo vsaj še do pilotnega preizkusa vprašalnika, če je potrebno da 3-niti niti komeje ven. Če p izločimo je to IMPLICITNA PRISILA, ker fudem na dat na voljo, da se ne opredelijo. Če sprotnemu v temu po vrednotah (ali mdring) je to obavejiva kusa in tu je treba pustiti izločitveno menenje niti-niti = otem ne ve ni
 Vsak vprašalnik je treba dati v pilotiranje - v preizkus neki skupini, da vidim n. preverim miselnost vprašalnika in vprašanj.
 Če dam vprašalnik v marketingu, lahko pustimo brez 3, ker so zveni pojuni-