

MARKETING
TURIZMU

Vežbe

Metodologija istraživanja:

Uči nas kojim sredstvima i postupcima da se koristima i kako kritički da sudimo

Moramo naučiti da se u pravom smislu reči krećemo kroz mišljenje:

- ✓ *gore-dole* (po nivoima zaključivanja i apstrakcije);
- ✓ *tamo-ovamo* (po metodima kojima se služi);
- ✓ *napred-nazad* (po vremenskoj osi, da bismo uočili i istražili njegovu genezu).

Tabela: Ciljevi izučavanja metodologije na različitim stepenima studiranja

Vrsta cilja	Osnovne studije	Magistarske i doktorske studije
Cilj u užem smislu	Kritičko korišćenje izvora Praktično prikupljanje naučnih činjenica (zasnovano na pouzdanim metodima i tehnikama) Tumačenje nalaza	Naučna sinteza: Stavljanje znanja, starih i novih informacija u • teorijski, • vremenski (istorijski), i • prostorni kontekst
Način korišćenja metodološkog i teorijskog znanja	Prevashodno tehnička upotreba znanja	Prevashodno naučna upotreba znanja: • Teorijsko mišljenje • Pisanje naučnih radova (knjiga, tekstova) • Naučne rasprave
Obrazovni profil	STRUČNJAK: opisuje i stvara svet oko sebe	INTELEKTUALAC: analizira / objašnjava / predviđa; Stvara «intelektualni svet»
Intelektualne alatke koje pruža nastava metodologije	Alatke za PRAKTIČAN istraživački rad	Alatke za TEORIJSKI rad

***Metod**- skup bazičnih (filozofskih i naučnih) polazišta i njima odgovarajućih logičkih pravila, tehnika i procedura na osnovu i pomoću kojih se dolazi do naučnih saznanja.*

KLASIFIKACIJA METODA prema stepenu rasprostranjenosti:

- 1) opšte naučne metode (teorijski i iskustveni)**
- 2) metode posebnih nauka,**
- 3) metode iskustvenih istraživanja u društvenim naukama.**

Teorijski metodi

- **su oni** kod kojih se vrši kvalitativno prekomponovanje saznanja, čime se stvaraju novi uvidi, osvetljavaju do tada manje poznati ili nepoznati delovi predmeta istraživanja (Branković, 2007):
 - ✓ Definicija
 - ✓ Klasifikacija
 - ✓ Indukcija kao teorijski metod
 - ✓ Dedukcija
 - ✓ Analiza
 - ✓ Sinteza

ISKUSTVENI MEDOTI

Iskustveni su oni metodi kod kojih postojeća teorijska i iskustvena saznanja služe kao osnov:

- ✓ za identifikaciju problema i praznina u postojećem znanju
- ✓ za izvođenje hipoteza (naučno zasnovanih pretpostavki o predmetu istraživanja)
- ✓ kod kojih se vrši sistematsko prikupljanje novih iskustvenih činjenica s ciljem da se verifikuju hipoteze (Branković, 2007)

- Iskustvene metode možemo razvrstavati **prema predmetu** koji se njima može istraživati i **prema osnovnom** (kvantitativnom ili kvalitativnom) **pristupu**.

Tabela daje pregled metoda prema pomenuta dva kriterijuma (Branković, 2007)

PREDMET ISTRAŽIVANJA	METODE: kvantitativne	METODE: kvalitativne
Stavovi	Intervju / anketa Ogled / eksperiment	Dubinski intervju Fokus grupe
Ponašanje	Intervju Ogled / eksperiment	Posmatranje Ogled / eksperiment
Informisanost	TEST	
Mediji (sadržaj)	Analiza sadržaja kvantitativna	Kvalitativna analiza sadržaja
POJAVE / PROCESI / DOGAĐAJI	POSMATRANJE / MONITORING; Analiza dokumenata: obimne hronologije; »Ko je ko«; baze podataka; trendovi	

ANKETA

Može biti:

Usmena anketa – neposrednog kontakta s turistima, ljudima, izbegavanje nesporazuma

Pismena anketa – isključivanje uticaja anketara na ispitanike, manji troškovi, anonimnost ispitanika.

Nedostatak: mogućnost nesporazuma i neozbiljnih odgovora

Da bi bila uspešna svaka anketa mora udovoljiti određenim zahtevima:

- ✓ **stručnost** (tehnički elementi: anketni upitnik mora imati **uvod i uputstvo**, koji motivišu turistu na odgovor, na kraju ankete kontakt osobu koja vrši istraživanje)
- ✓ **sažetost** (ne sme uključivati previše pitanja)
- ✓ **preglednost** (pitanja treba da budu grupisana u celine po srodnosti)
- ✓ **formulacija pitanja** (jasna i jednostavna pitanja)
- ✓ **redosled pitanja** (od jednostavnijih ka složenijim)

PROJEKAT ANKETE

UVOD

1. Pregled dosadašnjih istraživanja u datoj oblasti
2. Definisanje elemenata koji se mere i njihovih relacija
3. Postavljanje polaznih hipoteza,
4. Opravdanost izvođenja ankete. Dati obrazloženje zašto se anketa sprovodi, šta se njome želi postići i koji su očekivani rezultati istraživanja

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Opisati koliko anketa ima pitanja i šta se tim pitanjima meri. Ukoliko se pozivate na postojeće merne skale, obavezno navesti autora od kojeg je skala preuzeta i opisati šta je u skali modifikovano.

Objasniti ko su ispitanici i zašto su baš oni pouzdani i validni da učestvuju u istraživanju. Opisati koliki je uzorak ispitanika za istraživanje.

Opisati kako je anketa distribuirana (elektronski ili u stampanoj formi) i gde se istraživanje sprovelo (mesto Novi Sad ili u studentskom kampusu Novog Sad)

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Obrada i analiza podataka (grafički i tabelarni prikaz, komentari i objašnjenja dobijenih rezultata)

DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Diskusija dobijenih rezultata. Da li je istraživanjem potvrđena hipotetička pretpostavka. Da li je vaša hipotetička pretpostavka u skladu sa prethodnim istraživanjima ili ima nekih specifičnih razlika? Dati objašnjenje šta su mogući uzroci dobijenih rezultata
Davanje preporuka šta bi u budućnosti trebalo ili moglo da se dalje istražuje u predmetnoj oblasti interesovanja.

KREIRANJE ANKETNOG UPITNIKA I ORGANIZACIJA PRIKUPLJANJA PRIMARNIH PODATAKA





Svako pitanje koje dolazi u obzir da bude uvršteno u upitnik trebalo bi prethodno testirati pomoću sledećeg «**filtera**»:

1. Da li je pitanje uopšte potrebno?

Nepotrebno postavljeno pitanje izaziva veće troškove istraživanja.

2. Da li je potrebno više pitanja umesto jednog?

Jedno od osnovnih pravila za formulisanje pitanja zahteva da **jedno pitanje nikada ne sme da sadrži više pitanja**, pa prema tome ni više odgovora.

“Da li je na Vašu odluku o putovanju u Grčku uticao ponuđeni popust ili ukidanje viza za zemlje Šengenske zone?”
Ako je ispitanik odgovorio sa «Da», tada nije jasno da li je ispitanik mislio samo na popust, samo na ukidanje viza, ili i na popust i ukidanje viza.



3. Da li ispitanik poseduje znanje potrebno da odgovori na postavljeno pitanje?

Prilikom sastavljanja pitanja treba koristiti jednostavne i razumljive reči.

4. Da li je sadržaj pitanja prilagođen ispitanikovom prethodnom iskustvu?

Ispitanik koji, na primer, do momenta ispitivanja nije nikada nije putovao u inostranstvo, ne može dati odgovor na pitanje «Ocenite ljubaznost službenika na graničnim prelazima u Srbiji»



Filter

5. Da li će ispitanik moći da se seti podataka?

Jedno od osnovnih pravila za formulisanje pitanja zahteva da se pitanja moraju *odnositi samo na one činjenice kojih se ispitanik može tačno setiti.*

6. Da li će ispitanik biti voljan da odgovori na postavljeno pitanje?

Da li će ispitanik koji zna odgovor na pitanje biti voljan da odgovori na neka pitanja koja zadiru u njegov privatni život.

PRAVILA PRI SASTAVLJANJU ANKETNOG UPITNIKA



1. Svako pojedino pitanje mora biti tako formulisano da ga mogu **razumeti** sve osobe koje anketiramo.
2. Treba izbegavati pitanja koja uključuju **dvostruku negaciju**.
«Nije li neuobičajeno za Vas da večerate u nepoznatom restoranu?»
3. Svako pitanje treba da ima **isto značenje** za sve ispitanike.
 - Izbegavati reči koja imaju dvosmislena ili višesmislena značenja: *“Koja zemlja je najlepša”*
 - značenja kao što su na primer reči: *povremeno, redovno, malo, mnogo i dr.*

PRAVILA PRI SASTAVLJANJU ANKETNOG UPITNIKA



4. Treba **izbegavati sugestivna pitanja** koja usmeravaju ispitanika na određeni odgovor i time umanjuju objektivnost dobijenih podataka.
5. Izbegavaj pitanja koja izazivaju društveno poželjne odgovore
6. Pri oblikovanju pitanja treba **dopustiti sve moguće odgovore.**
7. Ukupan broj pitanja u upitniku treba svesti na **minimum.**

Prema specifičnoj funkciji :

- Profilna pitanja
- Pomoćna pitanja
- Filter pitanja
- Osnovna pitanja
- Kontrolna pitanja
- Referentna pitanja



- **Profilna pitanja** služe za identifikaciju ispitanika (To su pitanja koja se odnose na **demografske** karakteristike ispitanika)
- **Pomoćna pitanja** su pitanja koja ne daju odgovor koji je neposredno povezan sa informacijom koju na kraju želimo dobiti.

*Uvodna pitanja: **Jeste li već učestvovali u nekoj anketi koja se odnosi na kvalitetu hotelskih usluga?***

- **Filter-pitanja** imaju osnovnu ulogu da pomognu u izdvajanju posebnih skupina ispitanika kako bismo mogli izvršiti određena merenja i analize u svakoj skupini ispitanika posebno.

Jeste li za vrijeme vašeg boravka u hotelu posetili hotelski restoran?

Da (...nastavite s pitanjem 2) Ne (...idite na 15 pitanje)

- **Osnovna ili sadržinska** pitanja su pitanja koja su formulisana neposredno na osnovu ciljeva istraživanja da bi se dobili podaci odnosno informacije koje će pomoći u rješavanju marketinškog problema zbog kojeg se sprovodi istraživanje. DEFINISANA SU POSTAVLJANJEM HIPOTEZA
- **Kontrolna pitanja** su pitanja pomoću kojih se verifikuju odgovori ispitanika te kontroliše tačnost i konzistentnost upitnika u celini.

STVARNO PITANJE:

Kako ste danas bili zadovoljni uslugom u hotelskom baru?

Vrlo zadovoljan Vrlo nezadovoljan

KONTROLNO PITANJE:

Jeste za vreme današnjeg boravka u hotelu posetili hotelski bar?

- **Referentna ili identifikaciona** pitanja su pitanja koja se odnose na identitet organizatora istraživanja, ime i prezime, adresa i broj telefona ispitanika, ime i prezime anketara, broj upitnika, mesto i datum i vreme trajanja intervjua i sl. (tehnički element ankete)

Prema načinu postavljanja pitanja odnosno načinu oblikovanja odgovora:

- Dihotomna pitanja – *struktuirana*
- Pitanja sa višestrukim izborom odgovora – *struktuirana*
- Otvorena pitanja- nestruktuirana pitanja

1. Dihotomna pitanja su pitanja koja dopuštaju ispitaniku da se opredeli samo za jedan od dva moguća odgovora: **da – ne; slažem se – ne slažem se; istinito – neistinito** i sl.

Jeste li ste prošlog leta boravili na odmoru izvan vašega stalnog mesta boravka?

Da Ne

Jeste li na ručku bili posluženi brzo i ljubazno?

Da ne

Anketa je nepotpuna ako traži samo pozitivan ili negativan odgovor, a ne daje i mogućnost odgovora „ne znam“ ili „nisam razmišljao“.

2. Pitanja sa višestrukim izborom odgovora su vrsta pitanja koja se najčešće pojavljuju u upitnicima. Ona daju veći broj alternativa ispitaniku, pri čemu ispitanik može da se opredeli za jedan ili za više od ponuđenih odgovora. Pitanja sa višestrukim izborom odgovora mogu da se postave na različite načine. Npr

a) Koju turističku manifestaciju u Vojvodini ste do sada posetili?

- *EXIT*
- *Cinema City*
- *Filmski festival na Paliću*
- *Kobasicijada*
- *Slaninijada*
- *Sterijino Pozorje*
- *Ni jednu od navedenih*

b) Skalirana pitanja zatvorenog tipa

“Da li ste zadovoljni uslugom u hotelu u kome ste odseli?”

- → veoma zadovoljan
- → zadovoljan
- → delimično zadovoljan
- → nezadovoljan
- → veoma nezadovoljan

III oceniti sledeće izjave sa ocenama od 1 do 5 LIKERT SKALA

- 1- veoma nezadovoljan 2-nezadovoljan 3-delimično zadovoljan
- 4- zadovoljan 5-veoma zadovoljan

Ljubaznost hotelskog osoblja	1	2	3	4	5
Uređenost i opremljenost hotelskog objekta	1	2	3	4	5

3. Otvorena ili slobodna pitanja su pitanja koja ispitaniku daju punu slobodu u formulisanju njegovih odgovora.

Primer otvorenog pitanja: «Šta mislite o hotelu “Zenit”?»

- ✓ Otvorena pitanja su **nezahvalna** za obradu i analizu.
- ✓ Osnovna prednost otvorenih pitanja sastoji se u tome što daju širok spektar informacija.
- ✓ Otvorena pitanja su veoma prikladna za uvođenje ispitanika u temu koja je predmet istraživanja.

U pitanju može da bude kombinacija zatvorenih i otvorenih odgovora:

“Da li biste želeli i iduće godine da posetite ovo mesto?”

- →da
- →ne
- →ne znam
- → ako da, zbog čega _____
- → ako ne, zbog čega _____

Prema prikrivenosti cilja anketiranja pitanja mogu biti:

- sa neprikriveni ciljevima

Što mislite o zakonima Republike Srbije, koji se odnose na turističke agencije?

- sa prikrivenim ciljevima

Kako biste ocenili zakone Republike Srbije koji odnose na turističke agencije? Koje zakone biste izdvojili kao posebno značajne?

REDOSLED PITANJA

1, 2, 3...

Osnovne smernice za nizanje pitanja:

- Anketno istraživanje treba započeti lakim i „bezazlenim“ pitanjima da bi se zadobilo ispitanikovo poverenje.
- U upitniku treba „glatko“ i logično da se prelazi sa jednog problema na drugi. Nagli zaokreti moraju da se izbegavaju, jer oni mogu da zbune ispitanika i da ih učine neodlučnim.
- Krenuti od opštih pitanja da bi se stiglo do posebnih.
- Teška, delikatna ili osetljiva pitanja ne treba da budu na početku upitnika.

BROJ PITANJA

Broj pitanja u upitniku zavisi od ciljeva istraživanja, oblika komuniciranja s ispitanicima i niza drugih okolnosti.

Lični intervju, na primer, dopušta da se postavi veći broj pitanja nego u poštanskoj, a naročito telefonskoj anketi.

Preveliku anketu će turisti verovatno unapred odbaciti, a isto tako i onu koja zahteva preveliku koncentraciju posebno ako je to praćeno i “odgonetanjem” značenja pitanja.

FORMA UPITNIKA



Spoljni izgled upitnika često utiče na spremnost ispitanika na saradnju, procenat vraćenih upitnika i, u krajnjoj instanci, na pouzdanost dobijenih rezultata.

Osnovni elementi koji utiču na formu, spoljni izgled odnosno grafički oblik upitnika su:

- Tehnika štampanja
- Prostor za odgovore
- Razmaci između pitanja
- Oznake za računarsku obradu podataka
- Označavanje organizatora istraživanja
- Oznake potrebne za rad i kontrolu.

TESTIRANJE UPITNIKA

Kada je upitnik oblikovan, poželjno je da se on testira.

Svrha **preliminarnog testa** je da se vidi da li se mogu ispuniti očekivanja istraživača u pogledu informacija koje će se pomoću upitnika prikupiti.

Prve verzije upitnika su obično suviše duge, bez mnogih važnih varijabli, i sadrže nejasna, dvosmislena i ostala nekorektno definisana pitanja. Cilj preliminarnog testiranja upitnika sastoji se u otkrivanju tih manjkavosti.

Pitanja se obično (preliminarno) testiraju u pogledu varijabiliteta, značenja, težine i zanimljivosti.

- **Testiranje značenja pitanja** je verovatno najznačajnija svrha preliminarog testiranja. Isto pitanje može da ima jedno značenje za istraživača, a drugo za ispitanika, i to iz dva osnovna razloga.
 - Prvo, ispitanici mogu da ne vide svaki slog ili svaku reč u pitanju.
 - Drugo, ispitanik je sklon da teško pitanje zameni pitanjem na koje će lakše odgovoriti.
- Smisleno i jasno pitanje ipak može da bude teško – ako ono od ispitanika zahteva da uspostavi neke veze ili kombinuje neke informacije na način koji nije uobičajen.

„Koliko ste novac potrošili na posetu muzeja i galerija na vašem poslednjem putovanju?“

ANALIZA PODATAKA

Analiza podataka je „srce istraživanja”. Ona „udahnuje život” u prikupljene podatke. Bez kreativne analize bio bi potpuno uzaludan napor koji je uložen u prethodnim faza-ma procesa istraživanja. U ovoj se fazi dolazi do informacija koje će pomoći u rešavanju marketinškog problema. Osnovne aktivnosti u fazi analize podataka su:

1. Kontrola
2. Kodiranje i unos podataka
3. (Statistička) obrada i analiza.

1. Kontrola prikupljenih podataka

Kada su podaci prikupljeni, pristupa se njihovoj kontroli. Cilj kontrole jeste da se otkriju eventualne greške u prikupljenim podacima i, ako je moguće, isprave pre njihovog unošenja u računar.

Kontrola obuhvata aktivnosti pregledanja i provere svakog pojedinog upitnika u pogledu:

- Čitljivosti odgovora
- Razumljivosti odgovora
- Konzistentnosti odgovora, i
- Kompletnosti upitnika

2. Kodiranje i unos podataka

Posle obavljene kontrole prikupljenih podataka, vrši se kodiranje ili šifriranje.

Kodiranje podataka je operacija pridruživanja brojčanih ili slovničkih oznaka odgovorima na pitanja iz upitnika.

Kodiranjem se u stvari odgovori (podaci) kategorizuju i pripremaju za računarsku obradu i analizu.

Kategorisanje odgovora mora da ispunjava dva uslova: uslov isključivosti i uslov iscrpnosti.

- Prvi uslov zahteva da kategorije odgovora budu međusobno isključive,
- Drugi uslov zahteva da kategorije budu određene tako da svaki mogući odgovor može da nađe svoje mesto u nekoj od predviđenih kategorija.

Kodiranje (numeracija) zatvorenih pitanja (dihotomnih pitanja i pitanja sa višestrukim izborom odgovora) ne predstavlja poseban problem, pošto je praktično još u fazi kreiranja upitnika unapred izvršeno kodiranje odgovora.

Kodiranje otvorenih pitanja, međutim, zahteva poseban napor istraživača. Na osnovu analize odgovora na otvorena pitanja potrebno je najpre identifikovati određeni broj karakterističnih (međusobno isključivih) odgovora, a potom izvršiti njihovo kodiranje.

Nakon kodiranja, podaci iz upitnika se unose u računar za dalju obradu i analizu primenom odgovarajućeg statističkog softvera.

3. Obrada i analiza podataka

Cilj obrade i analize jeste pretvaranje podataka u informacije te izvođenje odgovarajućih zaključaka u vezi sa postavljenim ciljevima istraživanja.

Metodi analize podataka koji se koriste u istraživanju tržišta najčešće se klasifikuju na:

- Metode deskriptivne analize
- Metode analize jedne varijable
- Metode analize dve varijable, i
- Metode analize više varijabli (metode multivarijacione analize).

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA I DISKUSIJA DOBIJENIH REZULTATA

Cilj je sumirati dobijene rezultate istraživanja.
Prodiskutovati da li su potvrđene hipotetičke
predpostavke i da li ima nekih specifičnih trendova
ili pojava.

Primeri anketa

- Anketa 1. SERQUAL
- Anketa 2. IPA
- Anketa 3. KONKURETNOST DESTINACIJE
- Anketa 4. Zadovoljstvo zaposlenih

Projekat 1. Anketa

Anketu doneti
16. decembra 2011.

MARKETING
TURIZMU

Vežbe