

# DOSKONAŁY PRAKTYK



## Działania badające rynek i wykorzystanie e-marketingu

Materiały szkoleniowe do bloku **E**



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej  
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Spis treści

Wstęp .....	4
Projekt .....	4
Realizator projektu .....	5
Podstawowe informacje o badaniach marketingowych .....	6
Przydatność badań marketingowych .....	7
Badania marketingowe – definicja oraz cechy .....	8
Etapy badania marketingowego .....	9
Typologia badań marketingowych .....	12
Badania eksploracyjne .....	12
Badania eksplanacyjne .....	14
Pierwotne oraz wtórne źródła informacji marketingowych .....	15
Obserwacja jako pierwotne źródło informacji marketingowej .....	16
Badania kwestionariuszowe jako pierwotne źródło informacji marketingowej .....	17
Badania eksperymentalne jako pierwotne źródło informacji marketingowej .....	25
Pomiar i skalowanie w badaniach marketingowych .....	26
Pomiar, skalowanie – definicje .....	26
Rodzaje skal pomiarowych oraz ich charakterystyka .....	27
Skale postaw .....	29
Ustalenie próby badawczej .....	29

Analiza i interpretacja wyników badań .....	34
Analiza i interpretacja wyników badania marketingowego – definicje .....	34
Zasady oraz metody interpretacji badań .....	35
Rodzaje procedur analitycznych.....	37
Raport z badań marketingowych .....	42
Prognozy rynkowe .....	43
Prognozowanie sprzedaży .....	46
E-marketing jako nowa forma badania rynku.....	48
Istota e-marketingu oraz jego rozwój w ostatnich latach .....	48
Badania marketingowe w Internecie.....	49
Niektóre formy szybkiego zbierania danych za pośrednictwem stron WWW .....	57
Konsument on-line .....	59
Korzyści wynikające z e-marketingu.....	61
E-learning jako element e-gospodarki .....	63
Istota e-learningu.....	63
Formy e-learningu .....	64
Zalety i wady nauczania na odległość .....	68
Systemy e-learningowe i platformy e-learningowe .....	70
Podsumowanie .....	72
Bibliografia.....	73

# Wstęp



## Projekt

Niniejsze materiały szkoleniowe skierowane są do nauczycieli przedmiotów zawodowych i instruktorów praktycznej nauki zawodu kształcących w liceach profilowanych, technikach i szkołach policealnych. Warsztaty realizowane są w ramach modułu *E-biznes – nowoczesne technologie i narzędzia w organizacji*. Trzymają Państwo w rękach materiały do drugiej części modułu zatytułowanej: *Działania badające rynek i wykorzystanie e-marketingu*. Warsztaty organizowane są w ramach projektu *Doskonały praktyk* (Priorytet III – Wysoka jakość systemu oświaty, Działanie 3.4. Otwartość systemu edukacji w kontekście uczenia się przez całe życie, Poddziałanie 3.4.3. Upowszechnienie uczenia się przez całe życie – projekty konkursowe), realizowanego przez Wyższą Szkołę Biznesu w Pile. Głównym celem projektu jest podniesienie kompetencji uczestników zakresie nauczanych przez nich przedmiotów zawodowych.

Niniejsze materiały zawierają informacje na temat podstawowych pojęć i terminów związanych z marketingiem internetowym – gałęzią handlu, która w ostatnich latach rozwija się coraz dynamiczniej i która ma coraz większe znaczenie dla gospodarki. Opracowanie to omawia m.in. etapy oraz typy badań marketingowych, pomiar i skalowanie w tychże

badaniach, ich analizę i interpretację, a przede wszystkim skupia się na e-marketingu jako nowej formie badania rynku.

Uczestnicy kursu powinni mieć świadomość, że prezentowane materiały szkoleniowe stanowią streszczenie i kompilację materiału teoretycznego składającego się na obszerne i skomplikowane zagadnienia, wokół których koncentruje się blok warsztatowy. Jakość i skuteczność kształcenia w polskich szkołach zależy nie tylko od aktywnego i zaangażowanego udziału w niniejszym kursie, ale również od codziennej postawy otwartości każdego nauczyciela wobec wszelkich innowacji. Mamy nadzieję, że niniejszy kurs będzie ważnym elementem doskonalenia zawodowego biorących w nim udział nauczycieli.

## Realizator projektu

Wyższa Szkoła Biznesu w Pile to uczelnia niepubliczna, prowadząca działalność upowszechniającą wiedzę ekonomiczną oraz prawno-administracyjną. Uczelnia należy do Izby Gospodarczej Północnej Wielkopolski, w ramach której ściśle współpracuje z około 80 przedsiębiorcami. Placówka nawiązała również kontakty z Ogólnopolskim Związkiem Pracodawców Transportu Drogowego w Stobnie. Współpraca z wymienionymi podmiotami dotyczy współpracy eksperckiej, realizowania staży i praktyk studenckich, a także współpracy partnerskiej przy projektach współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego.

Doświadczenie Uczelni w implementacji projektów, w tym współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego, gwarantuje profesjonalną realizację działań w ramach niniejszego przedsięwzięcia.

# Podstawowe informacje o badaniach marketingowych



Wiek XX i XXI to okres bardzo gwałtownego rozwoju gospodarczego nie tylko dla Polski, ale dla całego świata. Nie da się ukryć, że żyjemy w społeczeństwie konsumpcyjnym, a ogromna różnorodność produktów i usług stawia człowieka przed bezustannymi wyborami. Dlatego siłą rzeczy wraz z rozwojem gospodarczym nastąpił także rozwój nowej dziedziny nauki, jaką jest marketing. Dziś firmy z całego świata prześcigają się między sobą, aby zdobyć klientów, a wybór produktów jest tak ogromny, że zwykła reklama, choć niejednokrotnie skuteczna, nie wystarczy, aby przekonać do siebie konsumentów. Potencjalni klienci są bombardowani działaniami marketingowymi firm, takimi jak: reklamy telewizyjne, radiowe, internetowe, promocje, degustacje, pokazy, banery, szyldy, wizytówki, a nawet oddziaływanie na psychikę i podświadomość konsumenta poprzez zastosowanie odpowiednich kolorów, zapachów czy ułożenia na półkach. To wszystko stosują konkurujące ze sobą firmy. Ale sukces w ogromnym stopniu zależy także od prawidłowo i rzetelnie przeprowadzonych badań marketingowych. Badania te jeszcze do niedawna były wśród producentów prawdziwym rarytasem. Tylko duże korporacje było na nie stać. Dziś jednak, dzięki rozwojowi nauki i techniki, a głównie dzięki informatyce i Internetowi, badania marketingowe stały się dostępne dla większości firm, nawet tych mniejszych. Stosując różne meto-

dy i techniki badawcze menedżerowie i naukowcy badają, a następnie wnioskuje na temat preferencji oraz postaw przeciętnego konsumenta. Korporacje dysponują niemal nieograniczonymi bazami danych dotyczących potencjalnych klientów.

Ogromny przełom w tej dziedzinie zawdzięcza się rozwojowi Internetu, który stał się nie tylko prawdziwym oceanem informacji, ale wręcz drugim wirtualnym światem. Wraz z rozwojem Internetu nastąpił rozwój całej e-gospodarki, m.in. e-governmentu, e-bankingu, e-commerce, e-marketingu oraz e-learningu. Przez Internet można dziś nie tylko zdobywać informacje, ale także dokonywać transakcji bankowych, robić zakupy, zarządzać firmą, pracować, uczęszczać na kursy – językowe oraz innego typu, wreszcie kończyć szkoły, a nawet studia. Reasumując, już dziś Internet odgrywa w naszym życiu tak ogromną rolę, że sądzi się, iż w przyszłości wyprze on całkowicie niektóre tradycyjne formy zakupów produktów oraz usług.

Niniejszy skrypt ma za zadanie wprowadzić czytelnika w kwestie badań marketingowych oraz uświadomić mu niezastąpioną dziś rolę mediów, w tym oczywiście Internetu w codziennym życiu.

## Przydatność badań marketingowych

O przydatności badań marketingowych w tworzeniu strategii firmy można by wiele napisać. Są one bowiem podstawowym źródłem wiedzy dla menedżerów i właścicieli przedsiębiorstw. Obejmują takie obszary, jak warunki działania firmy, instrumenty jej oddziaływania na rynek oraz rezultaty tegoż działania.

Tak naprawdę przydatność badań marketingowych w tworzeniu planu i strategii marketingowej przedsiębiorstwa można zamknąć w prostym stwierdzeniu, iż dają one możliwość otrzymania odpowiedzi na trzy podstawowe pytania:

- Co tak naprawdę jest wartościowe dla nabywców?
- Które z tych wartościowych dla nabywców dóbr bądź usług są najważniejsze?
- Jak wygląda sytuacja firmy na tle konkurencji?

## Badania marketingowe – definicja oraz cechy

Badania marketingowe najprościej określane są jako zespół metod i reguł systematycznego zbierania, analizowania oraz interpretowania danych mający na celu ułatwienie podjęcia decyzji marketingowych. Nieco szerszą definicję podają P. Kotler, G. Armstrong, J. Souders i V. Wong<sup>1</sup>. Badania marketingowe określają oni jako działania łączące organizację z jej otoczeniem rynkowym za pomocą informacji. Dane te pozwalają określić problemy, szanse oraz strategie marketingowe. Pozwalają także udoskonalać i oceniać działania marketingowe oraz monitorować na bieżąco efekty działań.

Badania marketingowe charakteryzują następujące cechy<sup>2</sup>:

- systematyczność – każde badanie marketingowe powinno być starannie zaplanowane i przeprowadzone, i to zarówno podczas

---

<sup>1</sup> Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002.

<sup>2</sup> Dubliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Warszawa 1994; Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.



gromadzenia danych, jak i ich przetwarzania oraz analizy i interpretacji;

- celowość – badanie marketingowe przeprowadzane jest zarówno w celu zgromadzenia informacji dotyczących zjawisk zewnętrznych oraz wewnętrznych otaczających przedsiębiorstwo, jak i danych pomocnych przy sformułowaniu rozwiązań alternatywnych;
- użyteczność – badania marketingowe nie tylko wspomagają proces podejmowania decyzji, ale także stworzenie odpowiedniej strategii marketingowej oraz ewentualnych rozwiązań alternatywnych.

## Etapy badania marketingowego

Każde badanie marketingowe powinno być starannie zaplanowane. Należy wziąć pod uwagę takie zmienne jak czas badań, tj. termin, w jakim należy badanie ukończyć, aby jego wyniki były przydatne do rozwiązania bieżącego problemu, koszty jakie muszą być w związku z powyższym poniesione oraz możliwości zespołu badawczego przeprowadzającego badanie. Im dokładniej zostanie zaplanowane badanie marketingowe, tym mniejsze koszty zostaną poniesione. Większa będzie także jego poprawność metodologiczna oraz rzetelność i trafność.

Etapy badania marketingowego to<sup>3</sup>:

- Zdefiniowanie problemu badawczego: każde badanie – nie tylko marketingowe – musi być rozpoczęte od dokładnego sformu-

---

<sup>3</sup> Za: Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa 2002; Kotler P., *Marketing od A do Z*, Warszawa 2004; Kotra K., Pysz-Radziszewska A., *Marketing w teorii i praktyce*, Poznań 2007.

łowania problemu. Im bardziej problem jest skonkretyzowany, tym precyzyjniejsze wyniki oraz wnioski końcowe z badania. Na etapie formułowania problemu bardzo ważne jest także przeanalizowanie wszystkich dotychczasowych źródeł, w których problem ów był opisywany.

- Sformułowanie hipotez badawczych: kiedy już problem zostanie sformułowany, należy sprecyzować hipotezy badawcze, czyli przypuszczenia co do wyników badania. Do hipotez badawczych trzeba podchodzić bardzo ostrożnie, gdyż przewidują one wyniki badań tylko w pewnym stopniu.
- Wybór metod badawczych, ewentualne skonstruowanie narzędzi pomiarowych oraz – jeśli to konieczne – dobór próby badawczej: to tak naprawdę najważniejszy etap badania marketingowego, od którego zależy trafność oraz rzetelność uzyskanych później wyników. Metody należy dobierać precyzyjnie, w zależności od potrzeb. Jeśli konieczne jest skonstruowanie własnych narzędzi badawczych, np. kwestionariuszy, należy wykonać za ich pomocą tzw. badania pilotażowe.
- Zebranie i przetworzenie informacji: uzyskane w procesie testowania dane należy przetworzyć, czyli zliczyć otrzymane w testach wyniki i umieścić na tablicach zbiorczych, w arkuszu kalkulacyjnym albo w bardziej zaawansowanych programach statystycznych, takich jak SPSS, Statistica, SAS, S Plus Systat czy Statgraphics. Zebrane wyniki muszą zostać odpowiednio przedstawione i pogrupowane.
- Analiza oraz interpretacja wyników badań: przygotowane w wyniku przetworzenia informacje można teraz poddać dal-

szej obróbce statystycznej. Wykorzystuje się tu, w zależności od celu badania, różne metody statystyczne. Najczęściej oblicza się średnią, przeciętne pozycyjne, a także analizę korelacji i regresji. Na koniec wyniki powinny zostać wyjaśnione, czyli zinterpretowane. Należy się nad nimi zastanowić, poszukać ich przyczyn oraz skutków. Podczas interpretacji wykorzystuje się takie metody badawcze jak: dedukcja, indukcja, analogia, analiza, synteza, a nawet eksperyment. Opisywane wyniki można ostatecznie umieścić w raporcie z badań.

# Typologia badań marketingowych

Zazwyczaj badania marketingowe dzieli się ze względu na typ badań lub charakter gromadzonych informacji. Z kolei typ, czyli rodzaje badań, można dzielić według wielu kryteriów, a wśród nich są:

- poziom szczegółowości badań,
- ramy czasowe trwania badania,
- przedmiot badań,
- potrzeby zdefiniowane przez decydentów,
- podmiot przeprowadzający badanie.

Ze względu na charakter gromadzonych informacji wyróżnia się:

- badania eksploracyjne,
- badania eksplanacyjne.

## Badania eksploracyjne

Badania eksploracyjne pomagają w poznaniu problemu. Najbardziej przydają się w momencie, kiedy niezbędne jest głębsze zrozumienie określonego procesu czy zjawiska. Charakterystyczne dla nich jest to, że pomagają wstępnie określić istotę badanego zjawiska oraz informacje, które będą potrzebne w bardziej szczegółowych badaniach. A zatem są to

swojego rodzaju badania przesiewowe, które pomagają w decyzji odnośnie metod badawczych wykorzystywanych w późniejszych badaniach.

W badaniach eksploracyjnych najczęściej wyróżnia się następujące metody badawcze<sup>4</sup>:

- badania opinii ekspertów,
- wywiady zogniskowane,
- przeanalizowanie źródeł wtórnych,
- analizę przypadków.

Badania opinii ekspertów wykorzystuje się, jeśli badany problem przynajmniej w pewnym stopniu był wcześniej poruszany przez ekspertów. Zasięga się wtedy opinii innych badaczy oraz analizuje je.

Wywiady zogniskowane to tzw. *focus group*. Zwykle są one przeprowadzane z kilkoma lub kilkunastoma osobami. Polegają na swobodnej rozmowie na badany temat. Osoba przeprowadzająca badanie ma na celu nie tylko poruszyć wszystkie najistotniejsze aspekty badanego problemu, ale także zaobserwować reakcje uczestników.

Korzystna ze względów m.in. finansowych jest analiza źródeł wtórnych (danych zastanych). Zdarza się bowiem tak, że istnieją już dane dotyczące interesującego badacza tematu lub tematu bardzo podobnego, ale były one wcześniej analizowane pod zupełnie innym kątem.

Ostatnią wspomnianą metodą jest analiza przypadków, która polega na rozpatrzeniu konkretnych przypadków związanych z badanymi zjawiskami. Pozwala to odnaleźć pomysły i inspiracje do kolejnych badań.

---

<sup>4</sup> Kędzior Z. (red.), *Badania rynku. Metody, zastosowania*, Warszawa 2005; Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańsk 2007.

## Badania eksplanacyjne

Badania eksplanacyjne są znacznie bardziej szczegółowe. Mają ściśle określony cel, znany jest także zakres informacji potrzebnych do zebrania. Dzięki tym badaniom istnieje możliwość wyboru najkorzystniejszej opcji w procesie podejmowania decyzji marketingowych. Przez to jednak badanie musi być przeprowadzane bardziej rygorystycznie i mieć bardziej formalny charakter.

W obrębie badań eksplanacyjnych można wyodrębnić:

- badania opisowe,
- badania eksperymentalne.

Główną funkcją badań opisowych jest rozeznanie się w sytuacji na rynku. Pozwala ono na opis środowiska, w jakim funkcjonuje dana firma, a zatem konsumentów, przedsiębiorców, sprzedawców, rynków. Wśród badań opisowych wyróżniamy badania przekrojowe oraz ciągłe. Badania przekrojowe to badania jednorazowe, dzięki którym uzyskujemy informacje aktualne w momencie przeprowadzania badania. Badania ciągłe zaś są przeprowadzane kilkakrotnie w określonych odstępach czasu. Na ogół dają one bardziej precyzyjny wgląd w sytuację na rynku.

Badania związków przyczynowo-skutkowych wykorzystują tzw. metodę eksperymentu rynkowego. Jak wskazuje sama nazwa, pomagają one w wyodrębnieniu związków przyczynowo-skutkowych, np. reakcji konsumentów na określony produkt czy obniżkę jego ceny. Eksperyment bada korelacje, czyli związki lub inaczej wpływ poszczególnych zjawisk na siebie. Dużą zale-

tą metod eksperymentalnych w ogóle jest możliwość kontrolowania niektórych zmiennych, co nie jest możliwe w przypadku np. metod opisowych<sup>5</sup>.

## Pierwotne oraz wtórne źródła informacji marketingowych

Jak już wcześniej podkreślano, badania marketingowe służą gromadzeniu informacji. Informacje te mogą pochodzić ze źródeł pierwotnych bądź wtórnych.

Wtórne źródła to te, które istniały już wcześniej, a nie zostały opracowane z myślą o danym problemie. Zaliczamy tu wszelkiego rodzaju publikacje i biuletyny placówek państwowych, naukowo-badawczych czy też wewnętrzne materiały przedsiębiorstw.

Pierwotnymi źródłami informacji są natomiast wszystkie te źródła, które zostały stworzone specjalnie do zbadania danego procesu lub sytuacji. Tu można zaliczyć wszelkiego rodzaju badania wykorzystujące obserwację, kwestionariusze, a także eksperyment.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż w poszczególnych typach badań wykorzystuje się różne źródła informacji. I tak wtórne źródła informacji mogą być wykorzystywane zarówno w badaniach eksploracyjnych, jak i opisowych. Jeśli chodzi o źródła pierwotne, jakimi są obserwacje rynku, to również wykorzystywane są one w badaniach eksploracyjnych i opisowych. Badania wykorzystujące kwestionariusze stosowane są w badaniach opisowych i badaniach

---

<sup>5</sup> Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wrocław 2002; Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing. Teoria i przykłady*, Warszawa 2010.

związków przyczynowo-skutkowych. Wreszcie eksperyment naukowy jest wykorzystywany jedynie w badaniach związków przyczynowo-skutkowych<sup>6</sup>.

## Obserwacja jako pierwotne źródło informacji marketingowej

Z tej metody korzystamy, gdy badane zjawiska powtarzają się w miarę często i zakładamy, że czas trwania ich ewentualnej obserwacji nie byłby zbyt długi oraz są to zjawiska, które nadają się do obserwacji. Nie jest to metoda wyczerpująca, zazwyczaj bywa stosowana jako dodatek, wstęp lub uzupełnienie, ale zdarza się też tak, że jest jedyną techniką zbierania informacji, która może być w danej sytuacji wykorzystana, lub też w świetle poniesionych kosztów oraz wiarygodności badań jest ona uznana za wystarczającą<sup>7</sup>.

Wyniki obserwacji mogą mieć charakter:

- skwantyfikowany – dzieje się tak, gdy przedmiotem obserwacji są zjawiska w jakiś sposób policzalne;
- nieskwantyfikowany – dotyczy zjawisk niepoliczalnych, stosuje się tu zwykle formy opisowe.

---

<sup>6</sup> Młynarski S., *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Kraków 2000.

<sup>7</sup> Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa 2002; Kędzior Z. (red.), *Badania rynku. Metody, zastosowania*, Warszawa 2005.



## Badania kwestionariuszowe jako pierwotne źródło informacji marketingowej

Uważane są za podstawowe narzędzie badawcze i cenne źródło informacji o badanej rzeczywistości. Charakterystyką tych metod jest zadawanie respondentom pytań. W zależności od struktury oraz ujęcia celu badań, wyróżnia się:

- kwestionariusze o strukturze zamkniętej,
- kwestionariusze o strukturze otwartej.

Charakterystyczne dla kwestionariuszy o strukturze zamkniętej są tzw. pytania zamknięte. Są to pytania zadane bardzo precyzyjnie, a co więcej, sformułowano do nich ściśle określone odpowiedzi do wyboru (a, b, c). Zaletą tych kwestionariuszy jest ich szybsze wypełnianie przez respondentów i szybsze obliczanie wyników. Łatwiej wykorzystać tu techniki komputerowe. Ankietowani zwykle chętniej odpowiadają właśnie na pytania zamknięte, gdyż nie wymagają one od nich dużego wysiłku. Spotyka się je zazwyczaj w badaniach ankietowych oraz skalach postaw.

Inaczej jest w przypadku kwestionariuszy o strukturze otwartej. Tutaj także pytania muszą być zadawane w ściśle określony sposób, jednak nie ma z góry podanych odpowiedzi do wyboru. Respondenci mają prawo udzielić odpowiedzi swoimi słowami. Uzyskujemy tutaj pogłębione informacje zawierające bardziej szczegółowe wypowiedzi respondentów. Takie kwestionariusze konstruuje się krócej, ale niestety dłużej oblicza się ich wyniki. Są one charakterystyczne dla wywiadów i technik projekcyjnych.

Biorąc pod uwagę sposób ujęcia celu badania, wyodrębnia się<sup>8</sup>:

- Kwestionariusze o celu jawnym – używane są do badań bezpośrednich, znajomość celu badania na ogół nie ma tu dużego wpływu na wiarygodność wyników; wykorzystuje się je w ankietach, wywiadach głębinowych oraz badaniach panelowych;
- Kwestionariusze o celu ukrytym – są używane, kiedy ujawnienie prawdziwego celu badania może zakłócić wiarygodność wyników, gdyby respondenci poznali cel, mogliby udzielać nieprawdziwych odpowiedzi; przykładami wykorzystania kwestionariuszy o celu ukrytym są techniki projekcyjne oraz kwestionariusze do badania postaw.

Jeśli do badania wykorzystywane są kwestionariusze, przy ich doborze należy wziąć pod uwagę stopień prawdopodobieństwa uzyskania danych mało wiarygodnych oraz stopień złożoności badań. Na podstawie tych czynników wyróżniamy cztery rodzaje kwestionariuszy wykorzystywanych w badaniach marketingowych:

- Kwestionariusze o strukturze zamkniętej i jawnym celu badań – często są wykorzystywane w badaniach marketingowych opartych na dużych próbach. Można do nich zaliczyć kwestionariusze stosowane w badaniach ankietowych oraz kwestionariusze stosowane w badaniach panelowych. Sposób uzyskiwania informacji od osób badanych ma tu charakter bezpośredni. Zebrane informacje to nic innego jak wypowiedzi uczestników badania. Najczęściej w takich badaniach wykorzystuje się kwestionariusz ankietowy, czyli zespół pytań. Taki kwestionariusz zawsze rozpoczyna się od przedstawienia celu badań oraz instrukcji wy-

---

<sup>8</sup> Kaczmarczyk S., *Badania...*; Kędzior Z. (red.), *Badania rynku...*

pełnienia ankiety. Następnie pojawia się metryczka, w której zbierane są informacje o indywidualnych cechach respondenta, tj. płeć, wiek itp. Dalej jest część właściwa, czyli zbiór pytań do respondenta oraz podziękowanie za wypełnienie ankiety. Pytania powinny być precyzyjne, a stworzona przed badaniem ankieta musi być poddana weryfikacji i badaniom pilotażowym. Dzięki tym procedurom możliwe jest wyeliminowanie większości błędów.

Pojęcie badań panelowych może być rozumiane dwojako. Panel to bowiem ściśle określona grupa badana w określonym czasie, ale może być on też uważany za ciągle lub okresowe zbieranie informacji od reprezentatywnej grupy badawczej. Badania panelowe polegają na przeprowadzeniu kilku wywiadów na przestrzeni czasu, przez co możemy uzyskać informacje o zmianach zachodzących na rynku w danym okresie. Cechami charakterystycznymi tych badań są zatem ich systematyczność, ciągłość oraz powtarzalność.

Mimo dużej trafności i rzetelności metodologicznej badania panelowe mają jedną dużą wadę. Istnieje ryzyko, że część grupy badawczej zrezygnuje z badania i konieczne będzie wprowadzenie nowych osób, co zaburzy wyniki. Najczęściej spotyka się w tego typu badaniach panel sklepu oraz panel konsumentów. W panelu sklepu elementarną metodą gromadzenia informacji jest inwentaryzacja towarów, w panelu konsumentów natomiast prowadzone są zapisy i statystyki zakupów, ankiety z respondentami oraz wywiady telefoniczne. Dzisiejsze technologie pozwalają na naprawdę szczegółową analizę zachowań konsumentów. W panelach sklepów inter-

netowych można znaleźć nie tylko informacje osobiste, które klienci podają podczas rejestracji na stronie, ale także dane o tym, jak na tę stronę dotarli oraz jaki towar oglądali, a nawet jaki zechcieliby sobie otrzymać. Na tej podstawie w dobrze rozwiniętych firmach kształtuje się całe systemy CRM (*Customer Relationship Management* – systemy zarządzania relacjami z klientem), które pozwalają na indywidualne dotarcie do klienta ze specjalnie przygotowaną dla niego ofertą<sup>9</sup>.

- Kwestionariusze o strukturze otwartej i jawnym celu badań – tego typu kwestionariusze są stosowane głównie podczas badań eksploracyjnych, są elastyczne, a respondenci mają tu dużą swobodę w udzielaniu odpowiedzi. Charakterystyczną metodą są tu wywiady, tj. wywiad głębinowy lub zogniskowany. Podczas badania głębinowego badacz zadaje pytania i uważnie śledzi wypowiedzi respondenta. Jego zadaniem jest wychwytywanie, o ile to możliwe, motywów postępowania konsumenta. Badany swobodnie udziela swoich wyczerpujących opinii. Wywiad zogniskowany jest nieco bardziej restrykcyjny. Zwraca się tu uwagę, aby badany skoncentrował się na badanym przedmiocie. Ważne jest wyeliminowanie informacji nieistotnych. Oba rodzaje wywiadów mogą być przeprowadzane indywidualnie bądź w grupie. Wywiady przeprowadzane w grupie dają oszczędność czasu oraz pieniędzy, ale należy liczyć się z tym, że istnieje tu ryzyko wpływu społecznego w udzielaniu odpowiedzi na pytania.

---

<sup>9</sup> Młynarski S., *Praktyczne metody...*; Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M. *Marketing...*

- Kwestionariusze o strukturze otwartej i ukrytym celu badania – zaliczamy tu głównie badania motywów postępowania. Jest to trudny materiał do zbadania, gdyż ludzie niechętnie chcą zdradzać motywy swoich działań. W związku z powyższym bardzo często używa się tu technik projekcyjnych, które wzięły swoją nazwę od zjawiska projekcji opisanego przez Zygmunta Freuda. Projekcja polega na ujawnieniu nieświadomych potrzeb, emocji czy pragnień w sytuacji emocjonalnie neutralnej, np. podczas opisu obrazków, budowania skojarzeń. Jest to mechanizm obronny osobowości, dzięki któremu mamy możliwość dotrzeć do niej głębiej. Niestety, badania testami projekcyjnymi wymagają bardzo dużego doświadczenia badacza i obciążone są dużym ryzykiem błędu. Niekiedy jednak stanowią niezastąpioną metodę badawczą, np. w przypadku badania dzieci. W badaniach marketingowych najczęściej stosuje się następujące techniki projekcyjne:
  - techniki asocjacyjne – test skojarzeń słownych lub test plam barwnych Rorschacha;
  - techniki uzupełnień – test uzupełniania zdań, test apercepcji tematycznej;
  - techniki wyobrażeń – test balonowy lub test trzeciej osoby.
- Kwestionariusze o strukturze zamkniętej i ukrytym celu badania – najczęściej są wykorzystywane do badania postaw konsumentów. Są to badania odbywające się zazwyczaj za pomocą tzw. skal postaw, m.in. skali Likerta, Thurstone’a czy dyferencjału semantycznego. Badając postawę, należy wziąć pod

uwagę wszystkie jej elementy, a zatem komponent poznawczy, emocjonalny oraz komponent działania.

Ze względu na sposób przeprowadzania badania wyróżnia się<sup>10</sup>:

- Kwestionariusze pocztowe – wysyłane są pocztą, najczęściej dołączona jest koperta zwrotna. Respondent może odpowiedzieć na pytania kwestionariusza w zaciszu domowym, o dowolnej porze i odesłać odpowiedzi. Niestety, przy tej formie ankietowania istnieje duże ryzyko, iż do badacza wróci mała ilość wypełnionych ankiet oraz że czas oczekiwania na ich odesłanie przez respondentów będzie długi.
- Kwestionariusze radiowe lub telewizyjne – pytania podawane są na antenie, a badani odpowiadają na nie drogą telefoniczną, pocztową lub osobiście. Wadą tej metody jest ograniczony czas trwania ankiety, a co za tym idzie – liczby pytań, jakie możemy zadać.
- Kwestionariusze prasowe – ankiety są publikowane w czasopiśmie i gazetach. Potem mogą być odsyłane lub oddawane bezpośrednio. Tu także liczba pytań, które badający może zadać respondentowi, jest ograniczona, a ponadto muszą one być na tyle ciekawe, aby zachęcać do odpowiedzi.
- Kwestionariusze opakowania – drukowane są na opakowaniu albo na karcie gwarancyjnej. Często można je znaleźć na opakowaniach nowych produktów.
- Kwestionariusz komputerowy – pytania są przekazywane za pośrednictwem monitora lub specjalnego terminala. Odpowiedzi natomiast wracają do badających najczęściej pocztą albo także komputerowo.

---

<sup>10</sup> Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2009.

- Kwestionariusz rozdawany – anonimowe kwestionariusze są wykładane w różnych miejscach publicznego użytku (szkoły, miejsca pracy, poczty, muzea, kina, wystawy, targi). Wypełnione ankiety można zostawić w podanym miejscu, wrzucić do urny lub odesłać pocztą.
- Kwestionariusze bezpośrednie oraz audytoryjne – ankiety są rozdawane bezpośrednio przez ankietera. Udziela on szczegółowych informacji co do celów badania i sposobu wypełnienia ankiety. Odpowiedzi trafiają zwykle bezpośrednio do badaczy.
- Kwestionariusz telefoniczny – jak wskazuje nazwa, kwestionariusz ten jest przeprowadzany w toku rozmowy telefonicznej. Zaletą jest to, że odpowiedzi są zbierane od razu, co znacznie skraca cały proces badania.
- Kwestionariusz internetowy – to coraz powszechniej używane, bardzo wygodne narzędzie badawcze. Pytania mogą być przesłane do respondenta drogą poczty elektronicznej (tą samą drogą odpowiedzi wracają do badacza) albo mogą być umieszczone bezpośrednio na stronie internetowej.

Pytania zawarte w kwestionariuszach mogą mieć charakter pytań zamkniętych bądź otwartych. Wśród pytań zamkniętych wyróżniamy:

- Pytania dychotomiczne – z dwoma wariantami odpowiedzi, najczęściej pytania typu TAK/NIE.
- Pytania wielokrotnego wyboru – mają kilka wariantów odpowiedzi, respondent może wybrać więcej niż jedną.
- Skala Likerta – respondent odpowiada na pytania na pięciostopniowej skali (zdecydowanie się zgadzam, zgadzam się, ani się zgadzam ani nie zgadzam, nie zgadzam się, zupełnie się nie zgadzam).

- Profil semantyczny – profil odpowiedzi ma charakter kontinuum, na którym respondent zaznacza stopień nasilenia danej cechy.
- Skala ważności – odpowiedzi na pytania udzielane są za pomocą skali określającej ważność danej cechy dla respondenta.
- Skala oceniająca – badani udzielają odpowiedzi na skali oceniającej, np. (znakomite, bardzo dobre, dobre, przeciętne, niedobre).
- Skala intencji – badani szacują prawdopodobieństwo jakiegoś wydarzenia bądź zachowania, np. prawdopodobieństwo zakupu.

Wśród pytań otwartych wyróżniamy natomiast:

- Pytania niestrukturalizowane – badany może udzielić odpowiedzi w dowolny sposób, może ona też być dowolnie długa.
- Skojarzenia słowne – respondenci są proszeni o podanie skojarzeń, jakie im przychodzą do głowy w związku z podanymi przez badacza słowami.
- Uzupełnianie zdań – pytania mają charakter niedokończonych zdań. Zadaniem badanego jest ich dokończenie.
- Dokończenie historii – te kwestionariusze mają charakter podobny do niedokończonych zdań, tyle że tym razem zadaniem respondentów jest dokończyć historyjkę.
- Uzupełnienie obrazka – badanego prosi się o uzupełnienie obrazka np. poprzez uzupełnienie treści w pustym polu, tzw. dymku (jak w komiksach).
- Tematyczne testy percepcji – badany otrzymuje obrazek i jest proszony o ułożenie historii na temat tego, co widzi albo co może się wydarzyć.



## Badania eksperymentalne jako pierwotne źródło informacji marketingowej


Badanie informacji przyczynowo-skutkowej to domena badań eksperymentalnych. Najogólniej mówiąc, w eksperymencie wyodrębnia się poszczególne grupy cech lub obiektów oraz oddziałuje na nie w różny sposób, aby zbadać korelacje między nimi. Z drugiej jednak strony, w warunkach eksperymentalnych mamy pełną kontrolę nad zmiennymi. Jako że badania eksperymentalne są drogie, są one z reguły przeprowadzane na mniejszych próbach, które nazywa się tzw. rynkiem eksperymentalnym. Aby móc porównać zachowanie osób, na których badanie jest przeprowadzane z tymi, na których nie jest ono przeprowadzane, wybiera się również kilka osób, które stanowią tzw. grupę kontrolną, czyli rynek kontrolny.

Przeprowadzając badanie eksperymentalne, badacz ma do wyboru dwie możliwości postępowania. Pierwsza, zwana eksperymentem nieformalnym, zakłada, że grupa kontrolna i grupa eksperymentalna są do siebie podobne, niezależnie od tego, kto prowadzi badanie. Drugi sposób prowadzenia badania zakłada natomiast, iż niektóre czynniki niezależne oddziałują na próby testowe i kontrolne i tak naprawdę niemożliwe jest zmierzenie tego działania czy też opracowanie błędu wyniku eksperymentu naukowego w zaistniałych warunkach. Aby jakoś ten problem obejść, stosuje się tzw. testowanie rotacyjne, w którym różne próby są kolejno poddawane działaniu badanego czynnika. Ten sposób badania nazywa się eksperymentem formalnym<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe...*, Warszawa 2002; Kędzior Z. (red.), *Badania rynku...*

# Pomiar i skalowanie w badaniach marketingowych



## Pomiar, skalowanie – definicje

D. Magnusson w swojej książce pt. *Wprowadzenie do teorii testów* określa pomiar jako przyporządkowywanie liczb poszczególnym cechom przedmiotów lub osób. Robi się to oczywiście według ściśle ustalonych zasad o empirycznie weryfikowalnej prawidłowości. Trudność w badaniach marketingowych polega na tym, że wiele zjawisk takich jak zachowania, postawy, opinie, nastawienia, preferencje jest tu trudnych do zmierzenia. Są to bowiem informacje o charakterze jakościowym, a nie ilościowym. Aby można było mówić o jakimkolwiek pomiarze, stosuje się różne techniki skalowania. Skalowanie to w swej istocie nic innego, jak tylko proces konstruowania skal pomiarowych. Skalowanie pociąga za sobą liczne korzyści. Przede wszystkim pozwala zobiektywizować i porównać czynniki subiektywne, ograniczając tym samym prawdopodobieństwo popełnienia błędów w badaniach. Pozwala także na odkrycie tendencji rozwojowych pewnych zjawisk, jeśli są one np. badane kilkakrotnie, i daje możliwość bardzo zróżnicowanej i szerokiej analizy uzyskanych danych<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu*, Warszawa 2000.

## Rodzaje skal pomiarowych oraz ich charakterystyka

Skale pomiarowe zwykle dzieli się ze względu na kryterium formy oraz na kryterium typu. Ze względu na formę, czyli sposób, w jaki dane są rejestrowane, wyróżnia się skale:

- werbalne,
- graficzne,
- numeryczne.

Ze względu na typ skali wyróżnia się skale:

- nominalne,
- porządkowe,
- przedziałowe (interwałowe),
- stosunkowe.

Skala nominalna – jest to często spotykana skala, prawdopodobnie najprostsza. Polega na przyporządkowywaniu określonym cechom, poglądom czy podmiotom określonych cyfr, nazw albo symboli. Przykładami takich skal jest np. klasyfikacja płci, miejsca zamieszkania lub zawodu. Zalicza się tu także pytania typu prawda/fałsz. Innymi słowy, jeśli stosuje się tego typu skale, łatwo można porównać pewne zjawiska.

Skala porządkowa – jest nieco bardziej skomplikowana, poza cechami skali nominalnej określa ona także relacje „większy niż”, „mniejszy niż” itd. Za pomocą tej skali można wyróżnić poszczególne elementy, a także określić ich kolejność. Niestety, nie pozwala określić, w jakim stopniu pewna cecha jest silniejsza niż inna.

Skala przedziałowa – inaczej nazywana interwałową. Pojawia się tu stała jednostka miary. Pozwala ona wyróżnić poszczególne elementy, ustalić ich kolejność, a także określić, jak duże są między nimi różnice. Skale przedziałowe stosuje się m.in. w technice Q-sort, skali stałych norm lub skali skumulowanych ocen Likerta.

Skala stosunkowa – pozwala ona scharakteryzować wszystkie cechy podane w powyższych skalach, a także dodatkowo występujące między cechami relacje. Jest to więc najbardziej złożony typ skali. Większość skal, które stosuje się na co dzień, takich jak waga, długość, czas, dochody, to właśnie skale stosunkowe.

Wybór określonego typu skali do badania jest sprawą prostą. Im bardziej złożony typ skali jest użyty do badań, tym bardziej złożone narzędzia statystyczne będą wymagane. Jak łatwo się domyślić, nie do wszystkich typów skal pasują wszystkie analizy statystyczne, a w przypadku niektórych są wręcz niedozwolone. Jeśli badacz nie przestrzega tej zasady, jego interpretacja wyników może być błędna. Reasumując – w momencie wyboru skali pomiarowej należy wziąć pod uwagę następujące czynniki<sup>13</sup>:

- koszty potrzebne do przeprowadzenia badania;
- zasoby informacji, jakie chcemy uzyskać;
- wielkość próby badawczej;
- etap, na jakim są badania danego problemu.

Jak już wspomniano, to jaką skalę pomiarową badacz wybierze, ma wpływ na wybrane później metody analizy statystycznej.

---

<sup>13</sup> Kędzior Z. (red.), *Badania rynku...*; Luszniewicz A., *Statystyka nie jest trudna cz. 2, Metody wnioskowania statystycznego*, Warszawa 2001.

## Skale postaw

Kategoria postawy jest jedną z podstawowych kategorii wykorzystywanych do badania rynku. Bez niej trudne byłoby podejmowanie niektórych decyzji rynkowych, segmentacja rynku czy choćby ocena skuteczności reklamy.

Wprawdzie postawy można badać np. za pomocą samej obserwacji, jednak nie jest to narzędzie dość precyzyjne. Jaką mamy bowiem gwarancję, że dane zachowanie czy działanie jest wynikiem wpływu na nie określonej postawy? Aby sprecyzować i uściślić postawy, najczęściej stosuje się tzw. skale postaw. Są to zespoły twierdzeń, do których respondent się ustosunkowuje w mniejszym lub większym stopniu. Najczęściej używane są skale: Likerta, Thurstone'a, stałych sum, różnicowania słownego, porównywania parami oraz skala zamiarów zakupu.

## Ustalenie próby badawczej

Próba badawcza jest to pewna część populacji wybrana jako reprezentacja do wzięcia udziału w badaniu marketingowym. Bardzo ważne jest, aby próba badawcza była reprezentatywna, gdyż od tego zależy, czy badacz po ukończeniu badania będzie mógł trafnie wnioskować co do całej populacji. Podczas wyboru próby badawczej należy zastanowić się, kogo chcemy poddać badaniom? Na czyjej opinii nam najbardziej zależy? Ważne jest także określenie liczebności próby badawczej. Najczęściej im większa próba, tym bardziej reprezentatywne wyniki. Wreszcie należy zastanowić się, jak w ogóle dobrać osoby do próby, istnieją bowiem różne metody takiego doboru.

Wyróżniamy dwa rodzaje badań marketingowych, jeśli chodzi o zakres, jaki obejmują:

- Badania wyczerpujące, inaczej całkowite, generalne – mówimy o nich, kiedy dane badania zmierzające do poznania zbiorowości obejmują wszystkich członków tej zbiorowości. Najbardziej znanym przykładem takich badań jest spis statystyczny, np. spis ludności. Taki spis obejmuje wszystkie jednostki w danej społeczności. Badania wyczerpujące są przeprowadzane rzadko, głównie ze względu na ich wysoki koszt, długi czas trwania badania, a ściślej gromadzenia potrzebnych informacji, dość duże prawdopodobieństwo, że nie wszyscy członkowie danej społeczności wezmą udział w badaniu, bo np. nie wyrażą na nie zgody oraz ze względu na inne niedogodności;
- Badania niewyczerpujące – mają miejsce wtedy, kiedy badania zmierzające do poznania jakiejś zbiorowości obejmują tylko część jej członków. Są one najczęściej wykorzystywaną metodą badań w marketingu. W tych badaniach zachodzi konieczność wyodrębnienia reprezentatywnej próby badawczej<sup>14</sup>.

Dobór próby badawczej nie jest łatwy. Jest to złożony proces, w którym można wyodrębnić następujące etapy:

- identyfikację zbiorowości, której będą dotyczyć badania;
- zaprojektowanie doboru próby, a zatem wybór metod oraz określenie wielkości próby;
- wybór poszczególnych jednostek do próby;

---

<sup>14</sup> Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe...*; Młynarski S., *Praktyczne metody...*

- ocenę, czy zastosowana metoda była rzeczywiście metodą dobrą.

Identyfikacja zbiorowości polega na ustaleniu najważniejszych cech danej zbiorowości. Chodzi tu o elementy przestrzenne, czasowe czy merytoryczne. Jest to bardzo ważny element, który niestety bywa często pomijany bądź bagatelizowany przez badaczy. Na każdym etapie doboru próby badawczej, a zatem i na tym, pojawiają się pewne problemy do rozstrzygnięcia. Podczas identyfikacji zbiorowości należy wziąć pod uwagę, jaki charakter mają pożądane w badaniach źródła informacji oraz kto (co) tak naprawdę powinno być reprezentowane w próbie. Poprzez dokładne określenie cech danej zbiorowości, usystematyzowanie ich, a także zapoznanie się z warunkami przeprowadzania badań, można te problemy w łatwy sposób rozstrzygnąć.

W kolejnym etapie rozstrzygana jest kwestia doboru próby do badań. Chodzi tu głównie o wybór odpowiedniej metody doboru osób badanych do grupy, a także określenie wielkości grupy. W najogólniejszym ujęciu można wyróżnić: próby losowe, gdzie każdy członek ma szansę znaleźć się w grupie badawczej, lub też nielosowe.

Wśród prób losowych można wyróżnić prostą próbę losową, gdzie każdy członek populacji ma znaną i taką samą szansę znalezienia się w próbie. Kolejną próbą jest próba warstwowa, gdzie populacja podzielona jest na początku na wzajemnie wykluczające się grupy, a następnie próby są pobierane losowo z każdej z tych prób. Wreszcie ostatnim rodzajem prób losowych jest próba grupowa, gdzie populacja także zostaje podzielona na wykluczające się wzajemnie grupy, a badacz losowo wybiera próbę każdej z tych grup.

Mówiąc o próbach nielosowych, wyróżniamy próby: wygodne, arbitralne i kwotowe. Próby wygodne polegają na tym, że badacz pobiera

informacje od osób, do których może najłatwiej dotrzeć. W próbie arbitralnej badacz używa jedynie swojego subiektywnego osądu w wyborze członków grupy, od których (jak mniema) uzyska interesujące go informacje. W próbie kwotowej natomiast badacz dobiera pewną grupę osób w skonstruowanych przez siebie kategoriach.

Aby ustalić, jak duża próba badawcza jest nam potrzebna, należy określić przyjęty w badaniach poziom ufności oraz ewentualny błąd próby, jaki badacz jest w stanie w swoich badaniach zaakceptować. Poziom ufności w badaniach marketingowych wyraża się w procentach i wynosi zazwyczaj 95,5%. Badania z takim poziomem ufności uznaje się za bliskie pewności. Błąd próby natomiast to stopień odchylenia cech próby od parametrów badanej zbiorowości<sup>15</sup>.

Niezbędną wielkość próby badawczej można wyznaczyć za pomocą wzorów.

Gdy średnia jest szacowana, używa się wzoru:

$$n = \frac{u^2 \times s^2}{e_x^2}$$

Natomiast gdy szacowana jest częstość względna:

$$n = \frac{u^2 \times p \times (100 - p)}{e_p^2}$$

Gdzie:

n – wielkość próby badawczej

u – współczynnik poziomu ufności

s – odchylenie standardowe

p – częstość względna

---

<sup>15</sup> Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu...*, Warszawa 2000; Szymczak W., *Podstawy statystyki dla psychologów*, Warszawa 2010.



$e_x$  – błąd średniej arytmetycznej z próby

$e_p$  – błąd wartości procentowej z próby

W praktyce często pomija się obliczenia i korzysta ze specjalnych tablic, z których można odczytać potrzebną wielkość próby. Należy tylko oszacować poziom ufności, błąd próby oraz przewidzieć rozkład częstości względnych wyników.

Kiedy już dokonamy wyboru konkretnych jednostek do badania, proces doboru próby do badań kończy czwarty etap, czyli ocena zastosowanej metody, którą dobrano próbę do badania. Na tym etapie ocenia się błąd standardowy i statystyczną istotność, a także trafność oraz rzetelność próby.

# Analiza i interpretacja wyników badań

## Analiza i interpretacja wyników badania marketingowego – definicje

Analiza i interpretacja badań marketingowych to nic innego jak tylko opracowanie statystyczne informacji zebranych w toku badania marketingowego. Informacje uzyskane z obserwacji, kwestionariuszy czy wywiadów należy przetworzyć, a zatem je pogrupować, zsumować, ewentualnie zredukować oraz przenieść do arkusza kalkulacyjnego lub bardziej zaawansowanego programu statystycznego, tak aby były one gotowe do obróbki statystycznej.

Analiza informacji, która następuje potem, to zespół czynności obejmujących dokładną charakterystykę badanego problemu, sytuacji czy zjawiska. Interpretacja natomiast stanowi wyjaśnienie scharakteryzowanych wcześniej wyników. Innymi słowy, interpretując dane, badamy związki przyczynowo-skutkowe i próbujemy odpowiedzieć na pytania badawcze oraz hipotezy sformułowane na początku badania.

Wracając do analizy – wyróżniamy analizę wstępną oraz analizę właściwą. Jak wskazuje nazwa, analiza wstępna polega na ogólnym zobrazowaniu danego zjawiska celem postawienia sugestii do dalszych badań. Podczas analizy wstępnej na ogół oblicza się miary tendencji cen-

tralnej oraz dyspersji. Następnym krokiem jest wybór odpowiednich metod analitycznych, co jak wcześniej podkreślano, jest ściśle związane z wcześniejszym wyborem skali pomiarowej. Podczas analizy wstępnej dokonuje się też czasem prostych obliczeń z wykorzystaniem miar częstości względnej lub miar związków asocjacyjnych. Pozwala to na wykrycie ogólnych zależności między poszczególnymi danymi<sup>16</sup>.

Na pełną analizę można sobie pozwolić dopiero podczas obliczeń właściwych. To tu są wykorzystywane bardziej skomplikowane metody obliczeniowe, tj. metody opisu oraz wnioskowania statystycznego. Metody statystyki opisowej, jak wskazuje nazwa, służą do dokonania statystycznego opisu zebranych informacji. Metody analizy matematycznej czy inaczej metody wnioskowania statystycznego mają na celu szacowanie poszczególnych parametrów populacji generalnej na podstawie parametrów z próby badawczej. W tym momencie można zweryfikować hipotezy badawcze obejmujące populację generalną, analizując szczegółowo dane pochodzące z badania próby.

## Zasady oraz metody interpretacji badań

Aby dokonać poprawnej interpretacji wyników badania marketingowego, należy dysponować wiedzą oraz wcześniejszymi badaniami na ten i pochodne tematy oraz umieć je skonfrontować z wynikami badań własnych.

W momencie projektowania badania dbano o to, aby poprzez skale pomiarowe przekształcić dane jakościowe zebrane w badaniu w dane

---

<sup>16</sup> Breen G.E., Blankenship A.B., *Badania marketingowe w twojej firmie*, Warszawa 1995; Kędzior Z. (red.), *Badania rynku...*

ilościowe. Natomiast podczas interpretacji następuje zjawisko odwrotne. Tutaj dane ilościowe musimy jak najdokładniej znów przeformułować na dane jakościowe.

Interpretując dane, na ogół korzysta się z następujących metod:

- dedukcja,
- indukcja,
- analogia,
- eksperyment,
- analiza,
- synteza.

Dedukcja popularnie nazywana jest myśleniem „od szczegółu do ogółu”, w toku tego typu rozumowania wnioski w sposób logiczny wynikają z przesłanek.

Indukcja jest zjawiskiem odwrotnym do dedukcji, potocznie mówi się, że jest to sposób rozumowania „od ogółu do szczegółu”, jest to zatem proces uogólniania, w którym poszczególne przesłanki wynikają z wniosku.

Myślenie za pomocą analogii niektórzy klasyfikują jako zjawisko pośrednie między dedukcją a indukcją. Polega ono na przenoszeniu wniosków dotyczących jednego zjawiska, najczęściej dobrze znanego i opisanego już wcześniej, na nowe zjawisko. Podstawą do tego są zachodzące między tymi zjawiskami podobieństwa.

W eksperymencie dzięki ingerencji w jedno lub kilka czynników tworzących dane zjawisko możemy obserwować zachodzące w nim zmiany.

Analiza polega na rozłożeniu badanego zjawiska na czynniki pierwsze oraz badaniu, jak poszczególne elementy składowe tego zjawiska działają na całość.

Synteza jest zjawiskiem odwrotnym i polega na wyprowadzaniu coraz bardziej ogólnych twierdzeń.

## Rodzaje procedur analitycznych

Istnieje wiele podziałów procedur analitycznych wykorzystywanych podczas analizy badań marketingowych. Dzieli się je ze względu na określone kryteria, z których jednym z ważniejszych jest liczba zmiennych wziętych pod uwagę w badaniu. Na podstawie tego kryterium procedury analityczne dzieli się na<sup>17</sup>:

- jednoczynnikowe,
- dwuczynnikowe,
- wieloczynnikowe.

Procedury jednoczynnikowe nadają się wyłącznie do analiz danych, w których bierzemy pod uwagę tylko jedną zmienną. Analogicznie procedury dwuczynnikowe dotyczą badań, w których analizujemy dwie zmienne. Procedury wieloczynnikowe natomiast są wykorzystywane do analizy badań, w których bierzemy pod uwagę więcej niż dwie zmienne. W ramach procedur wieloczynnikowych można wyodrębnić dwie grupy:

- procedury badań niezależnych,
- procedury badań zależnych.

Aby opisać procedury badań niezależnych oraz zależnych, konieczne jest wprowadzenie terminu zmiennej. Kerlinger (1986) definiuje zmienną jako właściwość przybierającą różne wartości. Zmienna zależna to według Brzezińskiego (2005) zmienna, która jest przedmiotem naszego

---

<sup>17</sup> Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe...*; Młynarski S., *Praktyczne metody...*

badania<sup>18</sup>. Zależy nam na wyjaśnieniu związków właśnie tej zmiennej z innymi zmiennymi. Z kolei zmienne, od których zależy zmienna zależna, czyli te które na nią w jakiś sposób wpływają, nazywamy zmienną niezależną. W literaturze najczęściej zmienną zależną oznacza się wielką literą Y, natomiast zmienną niezależną oznacza się wielką literą X.

Procedury badania niezależnego wykorzystywane są w analizie w przypadku, kiedy analizuje się określone relacje w badaniu, nie wybierając spośród dostępnych czynników zmiennych zależnych. Najczęściej wykorzystywaną metodą analizy jest tu analiza czynnikowa. Procedury do badania relacji między zmiennymi to podstawowa funkcja badań zależnych. Aby przeprowadzić taką analizę, badacz wybiera jedną lub kilka zmiennych jako zmienne zależne od zbioru pozostałych zmiennych, nazywanych niezależnymi. Najbardziej typową analizą dla procedury badania zależnego jest regresja wieloraka.

Do procedur badania niezależnego zaliczamy<sup>19</sup>:

- analizę czynnikową,
- analizę skupień,
- skalowanie wielowymiarowe.

Analiza czynnikowa – niekiedy nadmiar informacji zacierza badaczowi całościowy ogląd badania. Aby zredukować nadmiar informacji, usunąć te niepotrzebne, stosuje się analizę czynnikową. Podstawowymi celami tejże analizy są:

- zredukowanie zbyt dużej ilości czynników do zbioru kilku;
- określenie siły związków między poszczególnymi zmiennymi;

---

<sup>18</sup> Brzeziński J., *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa 2005.

<sup>19</sup> Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe...*, Warszawa 2002; Kędzior Z. (red.), *Badania rynku...*

- określenie tego, ile zmiennych obejmuje każdy czynnik.

Analiza czynnikowa zakłada zależność liniową pomiędzy zmiennymi. Zakłada także, że decyzje co do liczby wyodrębnionych czynników są arbitralne. W badaniach marketingowych wykorzystywana jest do tworzenia skal pomiarowych, identyfikacji struktury badanego zjawiska oraz oczywiście redukcji zbioru informacji.

Analiza skupień polega na połączeniu badanych cech czy osób w jednorodne grupy. Analiza ta może obejmować łączenie obiektów w grupy. Nazywa się ją wtedy analizą segmentacyjną lub łączeniem analizowanych zmiennych w grupy. Mówi się wtedy o tzw. plasowaniu. Analiza skupień polega na tym, iż za pomocą różnorodnych algorytmów minimalizuje się zróżnicowanie wewnątrz utworzonych grup, zwiększając jednocześnie zróżnicowanie tych grup z innymi zewnętrznymi. W badaniach marketingowych analizę skupień stosuje się m.in. do dokonywania segmentacji rynku oraz identyfikacji rynków do badań eksperymentalnych<sup>20</sup>.

Dzięki skalowaniu wielowymiarowemu badacz ma możliwość przedstawienia graficznie związków zachodzących między poszczególnymi elementami. W wyniku skalowania wielowymiarowego tworzy się tzw. mapa percepcyjna, za pomocą której różne cechy przedstawia się na płaszczyźnie z osiami współrzędnych. Co ciekawe, zaawansowane programy komputerowe, które stosuje się do tej analizy, dążą do takiego przedstawienia danych na wykresie, aby odległości między poszczególnymi punktami rzeczywiście odzwierciedlały istniejące podobieństwa. Skalowanie wielowymiarowe jest używane w badaniach marketingowych głównie po to, aby zbadać, które cechy produktów są dla konsumentów najważniejsze, określić preferencje klien-

---

<sup>20</sup> Ibidem.

tów oraz sposób postrzegania przez nich produktu bądź marki, a także wyodrębnić segmenty rynku i dokonać identyfikacji luki na rynku<sup>21</sup>.

Natomiast do procedur badania zależnego zaliczamy:

- regresję wieloraką,
- AID,
- analizę dyskryminacyjną,
- pomiar wieloczynnikowy.

Procedura analizy regresji wielorakiej ma na celu znalezienie związku statystycznego między zmiennymi zależnymi a niezależnymi. Celem regresji wielorakiej jest odkrycie funkcji, która ma na celu przedstawienie zmiennej zależnej jako funkcji zmiennych niezależnych, określenie natężenia związku między zmiennymi zależnymi i niezależnymi, a także określenie statystycznej istotności tego związku oraz określenie, jak bardzo każda zmienna niezależna jest ważna. Stosując tę procedurę przyjmuje się zwykle, że brak jest korelacji między zmiennymi niezależnymi oraz że związek zmiennej zależnej ze zmiennymi niezależnymi ma charakter liniowy.

Procedura AID ma na celu wykrycie interakcji występujących między dużą liczbą czynników, które są od siebie niezależne. Algorytm procedury AID jest oparty na bazie wykorzystania analizy wariancyjnej. W wyniku tej analizy otrzymujemy graficzny obraz drzewa pokazujący, które czynniki w interpretacji badanego zjawiska są najważniejsze, a które mniej ważne. Grupę dzieli się na coraz to mniejsze części, w taki sposób, by czynniki określające daną grupę najlepiej wyjaśniały odrębność w ramach zmiennej zależnej. Do tej analizy potrzeba zwykle dużej

---

<sup>21</sup> Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe...*, Warszawa 2002; Kędzior Z. (red.), *Badania rynku...*



próby badawczej (ponad 1000 respondentów). Korzysta się ze skomplikowanych programów komputerowych, gdyż jest to metoda dość złożona. Analiza ta pozwala na hierarchię ważności np. czynników potrzebnych do wyjaśnienia danych procesów oraz identyfikacji segmentów rynkowych.

Analiza dyskryminacyjna służy do badania różnic między kilkoma ściśle skonkretyzowanymi grupami obiektów, które są zależne od zbioru czynników niezależnych. Analiza dyskryminacyjna ma na celu odnalezienie takiej funkcji, dzięki której czynnik zależny będzie można przedstawić jako liniową funkcję czynnika niezależnego. Dzięki temu można zbadać istotność różnic między badanymi zjawiskami oraz odnaleźć te czynniki, przez które rozpiętość różnic między cechami jest największa. Tu także stosuje się do obliczeń programy komputerowe. Za pomocą tej metody najczęściej bada się stopień lojalności konsumentów lub ryzyko finansowe konsumentów.

Pomiar wieloczynnikowy to taki, którego głównym celem jest zbadanie wpływu, jaki ma na zmienną zależną jednocześnie kilka zmiennych niezależnych. Dzięki tej analizie można określić funkcję między zmienną zależną a zmiennymi niezależnymi oraz to, jak silny związek istnieje między nimi. Jest to skomplikowana metoda wykorzystująca monotoniczną analizę wariancji, stąd badania wykonywane są także za pomocą programów komputerowych. Pomiar wieloczynnikowy stosuje się w badaniach marketingowych głównie do pomiaru preferencji konsumentów.

## Raport z badań marketingowych

Projekt badania marketingowego, jego przeprowadzenie, wyniki, ich analizę i interpretację przedstawia się w specjalnym raporcie z badań.

Taki raport:

- zawiera jasne, uporządkowane i klarowne przedstawienie wyników badań;
- jest podstawą do tego, aby można było ocenić jakość przeprowadzonych badań, a więc ich poprawność metodologiczną, to czy były dobrze zaprojektowane, sposób doboru metody badawczej, próby do badań oraz metod analizy statystycznej;
- jest podstawą do podjęcia decyzji odnośnie dalszych działań marketingowych.

Wyróżniamy dwa rodzaje raportów: raport podstawowy oraz raport finalny. Raport podstawowy to dane opracowane na użytek badacza. To pierwszy szkic, projekt ukazujący rezultaty badania. Raport podstawowy jest bazą do stworzenia raportu finalnego, który jest już znacznie bardziej rozbudowany, musi bowiem zawierać następujące elementy:

- stronę tytułową,
- spis treści,
- syntezę badań,
- wstęp,
- całą metodologię badawczą,
- opracowane wyniki badań,
- ograniczenia,

- wnioski i zalecenia,
- ewentualne załączniki,
- bibliografię.

Raport zawierający wszystkie powyższe elementy bywa nazywany raportem skonstruowanym metodą sorbońską.

Raport finalny jest przeznaczony dla zleceniodawców badań, ale nie tylko. Może być opublikowany. Odbiorcy to poza badaczami menedżerowie oraz osoby na stanowiskach kierowniczych – interesują ich zatem głównie wnioski.

Dane z badań przedstawiane są w raportach w różny sposób – za pomocą tabel, wykresów lub tekstu. Dla większości osób najbardziej czytelnym narzędziem są wykresy. Przedstawiają one najważniejsze zależności opatrzone komentarzami. Ich zaletą jest to, że przyciągają wzrok czytelników i pozwalają we właściwy sposób zrozumieć wyniki badań.

Innym sposobem prezentacji danych są tablice. Konstruuując je, należy przestrzegać zasad prezentacji tabelarycznej, co nie jest proste. W tablicach można łatwo zebrać i zaprezentować dane, spopularyzować ich wyniki, wykryć zależności, wykazać tendencje, analogie i powiązania.

## Prognozy rynkowe

Jednym z głównych celów badań marketingowych jest zastosowanie ich do prognoz na przyszłość. Istotą jest umiejętność przewidzenia zmian w zbadanych zjawiskach lub też ich tendencji na przyszłość. Pietrzakiewicz (1975) mówi o prognozie jako o całości naukowo uzasadnionych wypowiedzi dotyczących przyszłości prognozowanych przedmiotów i ich ewentualnego rozwoju. Prognoza pozwala przewidzieć kierunki i stan tegoż rozwoju.

Innymi słowy prognozowanie służy do przewidywania przebiegu badanych zjawisk pod kątem jakościowym oraz ilościowym w przyszłości oraz stanowi bazę do podejmowania decyzji uwzględniających te przewidywania, zapobiegając jednocześnie w miarę możliwości zmianom, które byłyby niepożądane. Wszystkie te decyzje mają na celu pomóc firmom w rozwoju poprzez badanie podaży, popytu, cen, preferencji konsumentów, konkurencji oraz wszelkich czynników powiązanych z tymi elementami.

Istnieje wiele metod prognozowania. Przy ich wyborze należy kierować się przede wszystkim następującymi czynnikami<sup>22</sup>:

- przeznaczeniem prognozy;
- tym, na jaki okres chcielibyśmy przewidzieć badane zjawiska;
- jak bardzo szczegółowa ma być prognoza;
- jakie i ile informacji jest dostępnych z przeszłości;
- jak dokładna ma być prognoza.

Tworząc prognozę, należy kierować się następującymi etapami:

- zbiór informacji o przebiegu interesującego nas zjawiska w przeszłości,
- przetworzenie powyższych informacji,
- przyjęcie konkretnej reguły prognozy,
- dokonanie samej prognozy,
- ocenę jakości wykonanej prognozy.

Istnieje bardzo wiele metod prognozowania. Najogólniej można wyróżnić cztery:

- metody intuicyjne,
- metody badawcze,

---

<sup>22</sup> Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2009; Młynarski S., *Praktyczne metody...*

- metody projektowe,
- metody rekursywne.

Jeśli chodzi o metody intuicyjne, wyróżnia się tu:

- burzę mózgów,
- metodę delficką,
- naukowe fantazjowanie,
- utopię,
- naukowe kreowanie przyszłości.

Jeśli chodzi o metody badawcze, mamy tu do czynienia z:

- ekstrapolacją trendu,
- analizą kontekstualną,
- badaniami morfologicznymi,
- scenariuszem,
- analogią historyczną,
- analizą czynników,
- analizą przekrojową,
- analizą substytucji,
- badaniami nakładów i efektów,
- analizą dyfuzji.

Wśród metod projektowych wyróżniamy:

- modele decyzyjne,
- metody optymalizacyjne,
- metody sieciowe,
- teorię gier,
- drzewo decyzyjne.

Metody rekursywne natomiast utożsamiane są z takimi technikami jak:

- zintegrowane systemy informacji kierownictwa,
- systemy wczesnego rozpoznania,
- metody symulacyjne.

Opis wszystkich powyższych technik wykraczałby poza ramy powyższego skryptu, dlatego problem jest tu tylko zasygnalizowany, a techniki wymienione.

## Prognozowanie sprzedaży

Zajmuje szczególne miejsce pośród różnego typu prognoz rynkowych. Jak łatwo zgadnąć, proces ten pomaga podejmowania jakże trudnych i ważnych decyzji dotyczących działalności rynkowej. Najczęściej wyróżnia się następujące rodzaje prognozowania sprzedaży<sup>23</sup>:

- projekcje sprzedaży – na podstawie aktualnych oraz przeszłych warunków dokonuje się przeniesienia sytuacji marketingowej w przyszłość; bazą jest zbadanie za pomocą ekstrapolacji tendencji rozwojowych interesującego nas zjawiska;
- predykcje sprzedaży – bada się zależności między wielkością sprzedaży a tym, co na nią wpłynęło i na tej podstawie przewiduje się badane zjawiska na przyszłość;
- prognozy sprzedaży – tworzy się je na podstawie projekcji, predykcji oraz innych czynników niemierzalnych, które z jakichś przyczyn nie mogły zostać uwzględnione w badaniu.

---

<sup>23</sup> Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 2001; Kędzior Z. (red.), *Badania rynku...*

W prognozowaniu sprzedaży korzysta się z następujących technik:

- ekstrapolacji – dekompozycja szeregów czasowych, wygładzanie wykładnicze, analiza trendu;
- kontekstualnych – podstawą jest wykrycie zależności między wielkością sprzedaży a czynnikami na nią wpływającymi;
- ekonometrycznych – z wykorzystaniem modeli ekonometrycznych, tj. modeli adaptacyjnych lub przyczynowo-skutkowych;
- opartych na gromadzeniu opinii, np. panele konsumentów;
- eksperymentalnych – np. testy rynkowe;
- analogii.

# E-marketing jako nowa forma badania rynku

## Istota e-marketingu oraz jego rozwój w ostatnich latach

E-marketing, czy też inaczej marketing on-line, jest najnowszą i najszybciej rozwijającą się formą marketingu bezpośredniego. Prowadzi się go w ramach interaktywnych usług sieci komputerowych. Stanowi on połączenie za pomocą elektroniki sprzedawców z konsumentami. Najczęściej jest wykorzystywany do badania usług handlowych on-line.

E-marketing oraz sprzedaż internetowa powstały w USA, a stamtąd zawitały do Europy. Kariera takiej formy sprzedaży wynika z dynamicznie rosnącej liczby użytkowników Internetu. Szacuje się że codziennie 12 tysięcy nowych użytkowników pojawia się w Internecie. Najwięcej nowych internautów według badań pojawia się w USA, Japonii, Niemczech, Wielkiej Brytanii i Włoszech. Rozwój Internetu odbywa się tak szybko, że dzisiaj niemal każdy człowiek ma już dostęp do Internetu, korzysta z poczty elektronicznej i oczywiście robi zakupy przez Internet. Szacuje się że liczba stron internetowych w sieci wzrasta co tydzień o ponad 400 nowych<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Warszawa 2007.



Przeprowadzone przez GVU (jednostka badawcza przy Georgia Institute of Technology) badania wskazują, że znaczna większość internautów przegląda sieć przede wszystkim w poszukiwaniu potrzebnych informacji – w tym celu Internet wykorzystuje około 80% Amerykanów i 70% Europejczyków. Dalsza w kolejności jest rozrywka, natomiast aż 60% Amerykanów i 40% Europejczyków przegląda sieć w celach edukacyjnych. Ponad połowie Amerykanów i Europejczyków Internet jest potrzebny do pracy. Ponad 40% osób potrzebuje Internetu do badań gospodarczych i prawie tyle samo do badań naukowych. Do zakupów używa go ponad 20%, a w innych celach około 10%. Są to jednak badania sprzed kilku lat, a biorąc pod uwagę lawinowy wzrost rozwoju Internetu, wartości te mogły się już zmienić. Dziś produkty w Internecie kuszą coraz bardziej konkurencyjnymi cenami i dogodnymi formami płatności oraz wysyłki. Portale internetowe unowocześniają swoje usługi. Przewiduje się że transakcje on-line staną się podstawą handlu XXI wieku i wszystko wskazuje na to, że może to nastąpić już niedługo.

## Badania marketingowe w Internecie

Gwałtowny rozwój technologii informatycznych stworzył firmom możliwość codziennego przesyłania drogą elektroniczną niemal niezliczonych ilości danych. Internet pozwolił klientowi na zakupy w zaciszu domowym, jednocześnie jednak „zapraszając” do tego domu całe organizacje, bowiem odwiedzając strony WWW klient zostawia w sieci mnóstwo informacji o sobie. Informacje te są zabezpieczane, a w razie potrzeby odczytywane i przetwarzane. Ponadto dzięki Internetowi firmy mogą w łatwy sposób wysyłać do klientów zapytania odnośnie ich ofert i poznawać ich preferencje. Ten nie-

ustanny przepływ informacji nie tylko ma miejsce nieporównywalnie szybciej do przebiegu zwykłych badań marketingowych, ale pociąga za sobą również znacznie niższe koszty. Dzięki temu nawet mniejsze firmy coraz częściej korzystają z usług agencji badawczych. To jeszcze nie wszystko. Coraz częściej korzystanie z wyspecjalizowanych agencji staje się zbędne, bo sieć jest sama w sobie ogromną skarbnicą danych i informacji. Informacji, które są teraz łatwo dostępne.

Analizując pojęcie badań marketingowych przeprowadzanych w Internecie, należy wziąć pod uwagę dwa rodzaje badań:

- badania zachowań przejawianych przez indywidualnych konsumentów lub organizację wyłącznie w Internecie;
- badania zachowań rynkowych osób korzystających z Internetu bez względu na to, czy te zachowania mają miejsce w sieci, czy poza nią.

W dalszych rozważaniach zostaną uwzględnione oba te rodzaje badań. To, że badania marketingowe są przeprowadzane za pośrednictwem Internetu, nie zmienia ich istoty. Nadal służą one zgromadzeniu danych potrzebnych do późniejszego podjęcia decyzji dotyczących firmy. Również podział badań marketingowych przeprowadzanych w Internecie jest bardzo podobny. Ze względu na źródła informacji wyróżnia się tu badania wtórne oraz pierwotne. Biorąc pod uwagę charakter uzyskiwanych danych, rozróżniamy badania ilościowe oraz jakościowe. Ze względu na podmiot badania mamy do czynienia z badaniami konsumentów indywidualnych oraz organizacji.

Badania wtórne są badaniami, które należy przeprowadzić przed rozpoczęciem badań właściwych, tyle że zamiast gromadzić materiały jeżdżąc po mieście, wystarczy usiąść przed komputerem i poszukać inte-

resujących nas informacji w sieci. Dzięki Internetowi badacz ma dostęp nie tylko do materiałów z bibliotek czy baz danych, ale także do różnych instytucji i organizacji. Dane znajdujące się w Internecie w dużym stopniu są bezpłatne, jednak niekiedy aby uzyskać dostęp do poszukiwanych informacji, należy uiścić opłatę.

Jak już wspomniano, źródłem danych mogą być bazy bibliotek, serwisy informacyjne, wydania internetowe niektórych czasopism, witryny WWW przedsiębiorstw, organów administracji, agencji badania rynku, urzędów statystycznych lub też grup dyskusyjnych na wszelkiego rodzaju forach. Grupy dyskusyjne tworzą sieć społeczności, do których należą osoby o podobnych zainteresowaniach czy problemach. Ludzie za pomocą korespondencji elektronicznej wymieniają na forach swoje opinie, postawy. Badania wskazują, że aż 77% menedżerów z USA wykorzystuje Internet do przeprowadzania badań, gdyż ma to swoje liczne zalety. Podsumujmy raz jeszcze potencjał Internetu dla prowadzenia badań wtórnych na potrzeby marketingu:

- ogromne źródło danych na każdy temat;
- pokonywanie barier przestrzennych – badania można przeprowadzać w zaciszu domowym;
- brak ograniczeń czasowych, jeśli chodzi o zbieranie danych, można to robić przez cały czas: w dzień i nocy, w dni robocze oraz święta;
- oszczędność czasu;
- łatwość dostępu do danych;
- niski koszt przeprowadzania badań<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Bajdak A. (red), *Internet w marketingu*, Warszawa 2003; Frontczak T., *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Gliwice 2006.

Wadami badań wtórnych może być to, że istnieje ryzyko natrafienia na nieaktualne dane, znalezienie danych niekompatybilnych z potrzebami badacza oraz niepewność co do prawdziwości danych, jeśli korzystamy z darmowych czy mało znanych serwisów.

Jeśli nie znajdziemy interesujących nas danych na drodze badań wtórnych, możemy ich poszukać, korzystając z badań pierwotnych. Oznacza to, że jeśli badaczka interesuje pewna dziedzina danych, a nie może ich uzyskać na podstawie badań wtórnych, sam musi przeprowadzić badania. Najczęściej spotykanym narzędziem badawczym w Internecie jest ankieta. Ma ona cechy podobne do opisanej w poprzednich rozdziałach ankiety pocztowej oraz ankiety ogólnej. Ankiety mogą być rozprawdane w Internecie na różny sposób. Niekiedy respondent musi ściągnąć taką ankietę ze strony internetowej, wypełnić, a następnie odesłać na podany adres mailowy. Ankieta może być też umieszczona na stronie danej organizacji, gdzie respondenci mogą ją wypełnić bez konieczności ściągnięcia na własny komputer. Aby skłonić do tego respondenta, wykorzystuje się różne formy reklamy i zaproszenia. Niekiedy ogłaszane są konkursy z nagrodami, które będą rozlosowywane wśród respondentów. Należy jednak podkreślić, że próba uzyskana tą drogą nie stanowi próby losowej, a raczej celową lub próbę jednostek typowych.

Ankiety można także wysłać do internautów pocztą elektroniczną. Wysyłanie ankiet pocztą elektroniczną jest wygodniejsze, ale istnieje duże ryzyko, iż internauci potraktują taką wiadomość jako tzw. spam, czyli niepotrzebny e-mail, który na ogół usuwają bez czytania jego zawartości. Ta metoda nie daje jednak kontroli nad strukturą czy też wielkością grupy. Dobór jest tu przypadkowy. Bardziej dogodna jest sytuacja, w której badacz ma do dyspozycji bazę danych klientów określonej firmy i tylko

wśród nich przeprowadza badanie. Spośród klientów można wylosować zgodnie z wybranym wcześniej kryterium próbę badawczą.

Ciekawa możliwość to grupy dyskusyjne. Na ogół prowadzi się na nich rozmowy wokół określonych tematów, co daje badaczowi większy stopień selekcji. Znajomość adresów mailowych nie jest konieczna, gdyż serwer pocztowy, na którym opierają się takie grupy, powinien rozesłać ankiety automatycznie do wszystkich członków danej grupy. Należy pamiętać, aby przed przeprowadzeniem badania zapoznać się z treścią tematów interesującej nas grupy, przeanalizować te tematy oraz oczywiście zapisać się do takiej grupy.

Zalet ankiety internetowej w stosunku do tradycyjnej jest bardzo wiele. Są to między innymi<sup>26</sup>:

- fakt, że badanie może być przeprowadzone nie tylko w kraju rodzimym, ale na skalę globalną;
- możliwość szybkiego dotarcia do osób badanych;
- łatwiejszy dostęp do wielu grup badanych;
- duże prawdopodobieństwo, że ankiety zostaną wypełnione i zwrócone szybko (w ciągu doby);
- badani zwracają więcej ankiet elektronicznych niż tradycyjnych;
- badania są dużo tańsze, ankiet nie trzeba drukować, powielać i wysyłać w kopertach pocztą;
- do ankiety można dodać elementy multimedialne: dźwięk, filmik, animację;
- niekiedy kwestionariusz przedstawia się w formie okien typu pop-up; oznacza to, że respondent nie może cofnąć się i zmie-

---

<sup>26</sup> Collin S., *Marketing w sieci*, Warszawa 2002; Jenkins S., *Marketing e-mailowy*, Warszawa 2011; Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010.

nić zdania w odpowiedzi na pytania poprzednie, gdyż w danym oknie występuje tylko jedna ramka z jednym pytaniem;

- możliwość przebadania konsumentów pod kątem spontanicznej lub asystowanej znajomości np. marek;
- do kwestionariusza można wprowadzić zmiany już w trakcie trwania badań; to że zatwierdzona jest określona forma ankiety, nie jest nieodwołalne;
- większa wygoda dla badacza;
- większa wygoda dla respondenta;
- mniejsze ryzyko błędu w przetwarzaniu ankiet;
- istnieje możliwość, aby dane były przetwarzane w czasie rzeczywistym.

Mówiąc o zaletach kwestionariusza internetowego, nie można zapomnieć także o jego wadach. Pierwszą z nich jest ograniczona reprezentatywność respondentów. Mimo rozwoju technologii nie każdy ma jeszcze dostęp do Internetu. Drugą wadą jest to, że niektórzy internauci nie odsyłają ankiet, gdyż obawiają się utraty prywatności. Komputer zapamiętuje wiele danych o osobach, a ankietę nie zapewnia anonimowości, chyba że badacz szczególnie o to zadba. Kolejną wadą jest to, że nie wiemy, na ile ankietę jest wiarygodna. Nie ma nawet pewności, czy wypełniła ją osoba, do której była skierowana, czy może ktoś inny. Aby to uwierzytelnić, coraz częściej stosuje się podpis elektroniczny.

Wśród badań ilościowych wyróżnia się także badania panelowe. Wyselekcjonowanie specjalnej grupy respondentów według określonych kryteriów nie stanowi tu dużego problemu. Na bazie tej grupy można przeprowadzić badania powtarzalne w określonych odstępach czasu. Polskie agencje badawcze już uruchomiły albo są w trakcie uruchamiania

badan panelowych przeprowadzonych na polskich internautach. Badania te mają być reprezentatywne. Będą obejmować dwie grupy internautów: członków gospodarstw domowych oraz pracowników różnych organizacji. Biorąc pod uwagę gromadzone przez badania dane, można wyróżnić wśród nich dwa rodzaje. Jeden z nich ma na celu zgromadzenie danych przesłanych przez internautów w formie elektronicznych ankiet. Drugi ma na celu dostarczenie danych na temat korzystania z Internetu zarówno w domu, jak i w pracy. Badania te wykorzystują technologie TCP/IP. Na komputerach respondentów instaluje się specjalne programy, które śledzą zachowania internauty, takie jak korzystanie ze stron WWW, przeglądarek, a nawet chatów i poczty elektronicznej.

Za pomocą Internetu można także przeprowadzać badania omnibusowe. Duże agencje badawcze posiadają już teraz bazy adresów e-mailowych, dzięki czemu mogą realizować zlecenia od kilku niezależnych firm na szybkie badania ankietowe. Badania takie mogą być przeprowadzane z udziałem indywidualnych respondentów lub całych instytucji.

Kolejną metodą badawczą wykorzystywaną w Internecie są badania obserwacyjne. Najczęściej dokonuje się ich za pomocą tzw. plików cookie. Są to małe pliki tekstowe nadawane automatycznie i umieszczane na komputerze internauty odwiedzającego daną stronę internetową. Dzięki plikom cookie można uzyskać szereg wartościowych informacji dotyczących internautów. Nie tylko zliczają one ilość odwiedzin strony przez konkretnego internautę, ale też śledzą, jakich poszukuje informacji, jakie ma preferencje, a nawet pomagają tworzyć całe profile użytkowników. Niestety, pliki cookie nie są lubiane przez internautów, ponieważ naruszają ich prywatność. Dlatego też użytkownicy Internetu często je wyłączają. Nowsze przeglądarki mają też

opcje, które nie pozwalają na dostęp plików cookie do komputera. Pliki cookie mają jedną wadę – są wysyłane na dysk komputera, z którego może korzystać kilka osób.

Poza badaniami ilościowymi Internet stwarza możliwość przeprowadzania badań jakościowych. Jedną z metod są tu zogniskowane wywiady grupowe. Mogą być realizowane na chatach, gdzie prowadzona jest jednoczesna dyskusja internautów on-line. Niestety, przy tego typu badaniach badający i badani nie widzą się, przez co niemożliwe jest odczytywanie mowy ciała. Wypowiedzi respondentów tracą tu dużo na spontaniczności. Zaletą jest to, że dzięki tej metodzie można trafić do trudno dostępnych respondentów. Daje im to większe poczucie bezpieczeństwa i anonimowości. Badania te ciągle jeszcze mają wiele ograniczeń. A.M. Nikodemka-Wołowik twierdzi nawet, że nie można ich nazwać badaniami jakościowymi, a jedynie quasi-jakościowymi. Przewiduje się że w przyszłości będzie można wyeliminować niektóre z wad tej metody, stosując np. wideokonferencje.

Podobną metodą można przeprowadzać indywidualny wywiad pogłębiony. Korzystając z programu Gadu-Gadu lub Skype, można prowadzić indywidualną rozmowę z respondentem<sup>27</sup>.

Jak wynika z treści powyższego rozdziału, mimo iż internetowe badania marketingowe mają ciągle pewne ograniczenia, są rewolucją w nauce. Już teraz stanowią świetne uzupełnienie tradycyjnych metod badawczych, a w przyszłości zapewne będą się jeszcze bardziej rozwijać. Z całą pewnością nie wyprą one jednak całkowicie form tradycyjnych, choćby ze względu na niemożność uwzględnienia podczas badań elemen-

---

<sup>27</sup> Collin S., *Marketing w sieci...*; Jenkins S., *Marketing e-mailowy...*, Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny...*



tów takich jak obserwacja mowy ciała czy mimiki badanego. Są jednak dużo tańsze, szybsze w wykonaniu i wygodniejsze, przez co badacze dążą do ich ciągłego udoskonalania.

## Niektóre formy szybkiego zbierania danych za pośrednictwem stron WWW

Jak już dało się zauważyć z poprzednich rozdziałów, w Internecie trudno pozostać anonimowym. Właściciele stron WWW mają praktycznie niezliczone możliwości zbierania danych o swoich klientach. Najprostszą metodą jest korzystanie ze zwykłego licznika odwiedzin na stronie, choć można też zainstalować bardziej szczegółowe rejestratory tzw. access logs, które zapisują wszelkie ruchy generowane przez internautę w sieci.

Niektóre portale korzystają z wyrafinowanych programów śledzących zachowanie gości. Najpierw zbierają informacje dotyczące tego, jakie strony odwiedzają i jakich informacji poszukują użytkownicy ich portalu, a następnie generowana jest lista jego potencjalnych zainteresowań, na podstawie których wysyła się internautom e-maile reklamowe. Summa summarum internauta otwiera pocztę elektroniczną i otrzymuje ofertę skierowaną specjalnie do niego. Jedną z korzyści tego typu działań jest możliwość wyeliminowania towarów bądź usług, które nie spotykają się z zainteresowaniem konsumentów. Ponadto na podstawie tzw. lokalizatorów URL można zidentyfikować serwisy, z których klient najczęściej trafia na portal, i zaproponować im współpracę, np. poprzez wymianę linków.

Programy służące do rejestrowania odwiedzin opierają się na tzw. logach, które są tworzone przez specjalne programy zainstalowane bądź na obsługującym nas serwerze sieciowym, bądź też od dostawców usług ho-

stingowych. Internauci wysyłają pewne żądania transmisji za każdym razem, kiedy chcą uruchomić dane strony, obejrzeć pliki graficzne czy odnaleźć interesującą ich informację. Wszystkie te żądania są zapisywane w tzw. rejestrze odwiedzin. Otrzymujemy zatem bazę danych zawierającą najdrobniejsze szczegóły zachowań konsumentów. Programy służące do analizy rejestru odwiedzin dają możliwość generowania różnych raportów. I tak z rejestru odwiedzających możemy uzyskać następujące dane<sup>28</sup>:

- kraj pochodzenia użytkownika;
- produkty, które go interesują;
- to, czy kierowane do niego oferty zachęcają go do zakupów;
- miejsce w sieci, z którego internauta trafił na naszą stronę WWW;
- skuteczność reklam;
- rodzaj i wersja przeglądarki używanej przez użytkownika.

To oczywiście tylko niektóre z danych, które można uzyskać za pomocą programów służących do rejestru odwiedzin. Najpopularniejszym tego typu oprogramowaniem jest tzw. Web Trends. Niektórzy dostawcy usług internetowych oferują go bezpłatnie, w innych przypadkach można zakupić go on-line. Aplikacja ta umożliwia tworzenie czytelnych wykresów odzwierciedlających ruchy użytkowników w sieci. Tego typu aplikacje zwykle są napisane w języku programowania Pearl i konieczne jest ich umiejscowienie na serwerach.

---

<sup>28</sup> Collin S., *Marketing w sieci...*; Frontczak T., *Marketing internetowy...*

## Konsument on-line

Dawniej użytkownicy Internetu stanowili grupę elitarną: były to osoby zamożne, wykształcone, młodsze. Obecnie ulega to coraz większej zmianie. Dziś prawie każdy ma dostęp do Internetu, a więc i badania marketingowe mogą obejmować osoby z różnych grup demograficznych<sup>29</sup>. Użytkownicy Internetu według badań są statystycznie młodszy od ogółu społeczeństwa, dużo użytkowników to dzieci. Niemniej jednak prawie połowa z użytkowników ma 40 lat i więcej. Młodszy użytkownicy korzystają z Internetu głównie w celach rozrywkowych i edukacyjnych, osoby w średnim wieku natomiast wykorzystują to narzędzie do dokonywania inwestycji. Najmniej osób korzystających z Internetu jest w grupie powyżej 65. roku życia, ale co ciekawe – badania wskazują, iż robią oni dużo zakupów on-line.

Badani najchętniej i najczęściej korzystają z Internetu w domu. Zgodnie twierdzą, iż Internet jest głównie źródłem informacji oraz sposobem komunikowania się między sobą użytkowników sieci. Powstaje pytanie: jakich informacji zwykle poszukują internauci? Otóż okazuje się, że głównie kulturalnych, czyli ofert kin, teatrów, muzeów. Na drugim miejscu stawiają informacje gospodarcze. Potem oferty firm usługowych, tj. gabinety specjalistyczne lub biura usługowe. Najmniej internautów poszukuje informacji odnoszących się do ofert sieci handlowych oraz form transportu<sup>30</sup>.

Dla dużej ilości badanych Internet stanowi źródło rozrywki. Najwięcej badanych wykorzystuje go do czatowania i rozmów na grupach dyskusyjnych, a także słuchania muzyki i oglądania filmów. Horoskopy,

---

<sup>29</sup> Badanie Megapanel PBI/Gemius wykonane w 2006 roku przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA, [www.pbi.org.pl](http://www.pbi.org.pl) [data dostępu: 27.04.2011].

<sup>30</sup> Ibidem.

gry internetowe oraz psychotesty są mniej popularnym źródłem rozrywki w Internecie. Dość duży odsetek internautów, bo prawie 20% deklaruje, że w ogóle nie korzysta z rozrywki w Internecie<sup>31</sup>.

Ciągle wzrasta odsetek osób robiących zakupy w Internecie. W 2010 roku aż 74% internautów zadeklarowało dokonywanie zakupów on-line. Najczęściej zakupów dokonują osoby w wieku 21–30 lat. Zakupów tak samo chętnie dokonują internauci z bardzo złą lub bardzo dobrą sytuacją finansową.

Jeśli chodzi o rodzaje zakupów, to internauci najchętniej kupują w Internecie książki i płyty CD i DVD, rzadziej sprzęt turystyczny oraz artykuły ogrodnicze. Ponadto respondenci ciągle są nieufni, gdyż zdecydowana większość preferuje zapłacić za zakupy przy odbiorze, mimo iż takie przesyłki są zwykle dużo droższe. Internauci kupujący w Internecie uważają że jest to oszczędność czasu i mają wtedy dostęp do szerszej oferty produktów. To, co odstrasza internautów od zakupów, to brak bezpośredniego kontaktu z produktem oraz ogólny brak zaufania do takiej formy zakupów<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Według raportu *Norton Online Living Report*, opracowanego na podstawie ankiety przeprowadzonej przez firmę Harris Interactive z 2008 roku, [www.symantec.com](http://www.symantec.com) [data dostępu: 27.04.2011].

<sup>32</sup> Według badań CBOS z 2010 roku, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl) [data dostępu: 27.04.2011] i [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl) [data dostępu: 27.04.2011].

# Korzyści wynikające z e-marketingu

## Korzyści dla konsumentów

Wśród głównych korzyści, jakie internauci czerpią z zakupów online, znajdują się:

- Wygoda – klienci robią zakupy w zaciszu własnego domu, nie muszą jeździć do sklepów, walczyć z ruchem, szukać miejsc parkingowych. Przez Internet mogą szybko porównać marki i ceny produktów, przeczytać opinie innych użytkowników i w każdej chwili kupić towar (24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu).
- Prostota – wystarczy jedno kliknięcie, aby wrzucić produkt do wirtualnego koszyka i drugie, żeby go kupić. Zamówiony produkt w ciągu kilku dni jest dostarczany do domu.
- Prywatność – klienci robiący zakupy przez Internet mają wrażenie anonimowości, gdyż nie muszą konfrontować się ze sprzedawcą.
- Obfita informacja o produktach, a także możliwość ich gruntownego porównania. Jednymi z popularniejszych portali są tu Ceneo oraz Skąpiec.
- Interaktywność – na nowoczesnych portalach istnieje już możliwość konsultacji elektronicznej ze sprzedawcami, zawsze można też wymienić informacje drogą mailową.
- Natychmiastowość – zakupy robi się w ciągu kilku sekund.

## Korzyści dla sprzedawców

Główne korzyści wynikające z e-marketingu dla sprzedawców to:

- Świetne narzędzie budowania relacji z klientem – dzięki lepszemu kontaktowi z klientem firmy mogą zasięgnąć więcej informacji odnośnie jego preferencji.
- Redukcja kosztów – począwszy od braku konieczności opłat za wynajem lokalu na sklep i jego utrzymanie, poprzez zmniejszenie kosztów dystrybucji, logistyki. Usługi internetowe stają się prostsze i tańsze. Ogromne kwoty oszczędza się na wydrukach, tańsza jest też reklama.
- Podniesienie wydajności – jako że narzędzia wykorzystywane w e-marketingu są tańsze i korzysta się z nich szybciej, cały system marketingowy staje się usprawniony.
- Elastyczność – dzięki niej ciągle można modyfikować oferty i wprowadzać zmiany. Asortyment można swobodnie dopasowywać do zapotrzebowania.
- Globalizm – internauci mogą swobodnie komunikować się i przenosić z jednego kraju do drugiego. Nawet małe firmy mają dostęp do światowych rynków.

# E-learning jako element e-gospodarki

## Istota e-learningu

XXI wiek to bez wątpienia wiek społeczeństwa informacyjnego. Gwałtowny rozwój technologii doprowadził do powstania całej e-gospodarki, która skupia wokół siebie zagadnienia takie jak e-commerce, e-marketing, e-banking, a także e-learning. Nie ma najmniejszych wątpliwości, że Internet to nowe medium, które służy nie tylko do transferu informacji, ale także do dystrybucji produktów i usług.

W wieku informacji szczególną wagę przykłada się do edukacji oraz podnoszenia swoich kwalifikacji. Wzrost technologii i nacisk na edukację, a także ogromna potrzeba oszczędności czasu spowodowały, że szkolenia zaczęły być coraz częściej wspomagane komputerowo. Tak rozwinął się e-learning, czyli nowa forma edukacji.

E-learning to kontrolowana forma przekazywania wiedzy, zwykle na odległość z użyciem mediów elektronicznych. Szkolenia są przeprowadzane z użyciem CD-ROM-ów, przez wewnętrzną sieć placówek szkolących albo przez Internet. Ostatnio nawet słyszy się o nowej formie nauczania za pomocą telefonii komórkowej, tzw. m-learning<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Clarke A., *E-learning. Nauka na odległość*, Warszawa 2007; Kramka Z. (red.), *Teoretyczno-metodyczne podstawy rozwoju e-learningu w edukacji ustawicznej*, Radom 2007.

Inna definicja e-learningu wskazuje na fakt, iż jest to metoda nauczania, w której wykorzystuje się multimedialne pomoce naukowe. Może to być tekst, obraz, materiał wideo lub audio. E-learning może być tylko wsparciem dla klasycznych metod szkoleniowych lub metodą niezależną. Jako jedną z głównych zalet podkreśla się, że z e-learningu można korzystać w dowolnym miejscu i o dowolnym czasie.

## Formy e-learningu

Typowymi metodami e-learningowymi są:

- indywidualne lub zespołowe kursy i szkolenia, przekazywane na CD, DVD oraz przez Internet;
- zsynchronizowane wykłady na żywo;
- szkolenia zespołowe mające charakter wideokonferencji internetowych;
- wideokonferencje organizowane przez Internet lub telefon;
- tzw. szkolenia asynchroniczne, które oparte są na poczcie elektronicznej i narzędziach FTP oraz listy dyskusyjne;
- tzw. szkolenia synchroniczne przez telefony lub komunikatory internetowe;
- mechanizmy do zarządzania treścią szkoleń oparte głównie na różnego typu bazach danych.



Ogólnie wyróżnia się dwie formy e-learningu:

- Computer Based Training (CBT) – rodzaj szkolenia dostarczanego użytkownikowi na komputerze dzięki specjalnym programom na popularnych nośnikach informacji, tj. CD/DVD.
- Web Based Training (WBT) – szkolenie przeprowadzane online za pośrednictwem Internetu. Typowe są tu wirtualne uniwersytety lub kursy języków obcych.

Obok e-learningu często mówi się o formie kształcenia mieszanego, inaczej nauczaniu hybrydowym, komplementarnym lub z angielskiego *blended learning*. Jest to forma nauczania, w której wykorzystuje się zarówno tradycyjne metody, jak również nauczanie drogą elektroniczną. Dużą zaletą tej formy jest fakt, iż uczniowie są stopniowo wprowadzani w nowoczesne metody nauczania przy ciągłej obecności nauczycieli i trenerów.

E-learning przynosi pożądane efekty edukacyjne dzięki wzajemnemu oddziaływaniu na siebie następujących elementów<sup>34</sup>:

- nauczycieli, trenerów, wykładowców, autorów książek, których można łącznie nazwać dystrybutorami wiedzy;
- studenta, ucznia, będącego jednocześnie klientem usług e-learningowych;
- technologii teleinformatycznych – w tym platform edukacyjnych;
- środowiska dydaktycznego oraz treści nauczania.

Stosując formy e-learningowe, trzeba wziąć pod uwagę kilka czynników różniących je od tradycyjnych metod nauczania:

- Podczas przygotowywania szkoleń tradycyjnych potrzebne są na ogół duże nakłady finansowe na samo przygotowanie oraz

---

<sup>34</sup> Szablowski S., *E-learning dla nauczycieli*, Warszawa 2006.

ich realizację, podczas gdy przy szkoleniach e-learningowych potrzeba większych pieniędzy na zgromadzenie bazy technicznej dla szkolenia przy niskim koszcie realizacji tego typu nauczania;

- Tradycyjne formy w sumie zajmują dużo czasu zarówno podczas ich przygotowywania, jak i realizacji, podczas gdy przy szkoleniach e-learningowych jest odwrotnie;
- Brak ograniczeń w dostępie do ucznia (bez względu na jego miejsce zamieszkania i możliwości fizyczne) e-nauczycieli; przy szkoleniach tradycyjnych często występują problemy z zebraniem grup, miejscem przeprowadzania zajęć oraz potrzebnymi sprzętami;
- Szkolenia tradycyjne zakładają istnienie bezpośrednich kontaktów międzyludzkich, podczas gdy w przypadku e-learningu kontakty interpersonalne mają charakter wirtualny.

Istnieją pewne kryteria podziału e-learningu, wskazujące jednocześnie na jego charakterystyczne cechy. I tak wyróżniamy<sup>35</sup>:

- e-learning całościowy (czysty) lub częściowy (mieszany, *blended e-learning*);
- e-learning metodyczny, czyli z wykorzystaniem metodyki nauczania, lub przypadkowy – intuicyjny;
- e-learning synchroniczny, gdy mamy do czynienia z komunikacją w czasie rzeczywistym, np. na chacie, oraz asynchroniczny, kiedy mamy do czynienia z komunikacją z opóźnieniem np. za pomocą e-maili;

---

<sup>35</sup> Clarke A., *E-learning...*; Penkowska G., *Meandry e-learningu*, Warszawa 2010.

- e-learning indywidualny dotyczący pojedynczych jednostek albo organizacyjny – dotyczący szkoleń dla całej organizacji;
- e-learning lokalny, korzystający z materiałów dostępnych lokalnie na płytach CD i DVD oraz rozproszony, korzystający z materiałów czerpanych bezpośrednio z Internetu;
- e-learning indywidualny, gdzie zajęcia prowadzone są przez jedną osobę, oraz zespołowy, gdzie zajęcia są prowadzone przez zespoły ludzi albo nawet całe organizacje;
- e-learning statyczny polega na przekazywaniu suchych informacji oraz interaktywny, w którym jednostka uczy się poprzez interakcję;
- e-learning korzystający z platformy komercyjnej, czyli płatnej, np. Oracle, WebCT czy też Blackboard, oraz e-learning korzystający z platformy darmowej, niestety często o mniejszej funkcjonalności, np. Moodle, Lams.

Systemy pracy za pomocą metod e-learningowych różnią się naturalnie od systemów tradycyjnych. Zostały one nazwane modelami zdalnego nauczania. Wyróżniamy ich następujące rodzaje:

- Model Studiów Niezależnych – student pracuje samodzielnie. Ma udostępnione na CD lub on-line wszelkie potrzebne materiały;
- Model Sokratejski – miejscem wymiany wiedzy jest dyskusja, która jest w taki sposób moderowana przez prowadzącego, aby wpleść w nią potrzebne zagadnienia oraz wiedzę;
- Model Pracy Grupowej – zespół współpracuje ze sobą, aby stworzyć wspólny projekt. Prowadzący nadzoruje przebieg pracy i ocenia jej efekty;

- Model Małych Grup – działa podobnie jak Model Pracy Grupowej z tą różnicą, że grupy są małe, maksymalnie 4-osobowe;
- Model Prowadzący/Student – prowadzący jest moderatorem, nadzoruje i ocenia pracę studenta;
- Model Instruktor/Student – to w zasadzie indywidualna praca studentów, koordynowana jedynie przez podane im instrukcje.

## Zalety i wady nauczania na odległość

Chociaż temat e-learningu jest na polskim rynku stosunkowo nowy, pojawiło się już sporo publikacji na ten temat. Szczególnie podkreśla się zalety, jakie daje zdalne nauczanie:

- Podwyższanie kwalifikacji pracowników, możliwość przekwalifikowania kadry i nadania nauce indywidualnego tempa;
- Stopniowy i kontrolowany rozwój – e-learning daje możliwość rozwoju dla pracownika i to w krótszym czasie niż przy tradycyjnych metodach. Dostęp do wiedzy jest zindywidualizowany;
- Zmniejszenie kosztów szkoleń – zredukowane są koszty produkcji oraz dystrybucji materiałów szkoleniowych, koszty nieobecności pracownika w zakładzie pracy oraz koszty dojazdu na szkolenia. Ponadto osoby niemogące brać udziału w dłuższych kursach mogą otrzymać materiały dydaktyczne za pośrednictwem Internetu w mniejszych partiach;
- Rozwój gospodarki opartej na wiedzy – e-learning daje szansę na coraz większe rozpowszechnianie wiedzy i to nie tylko w poszczególnych korporacjach, ale w całym społeczeństwie. Co więcej, dystrybucja wiedzy jest znacznie przyspieszona;

- Globalizacja kadry – szkolenia na stałe wpisują się w godziny pracy w firmie, są dostępne w każdym momencie i miejscu. Osoba uczestnicząca w szkoleniu musi zdawać testy i egzaminy, a więc jej wiedza jest na bieżąco sprawdzana i weryfikowana;
- Ocena skuteczności szkolenia – wszystko jest na bieżąco sprawdzane, monitorowane, integracja z programami HR umożliwia aktualizowanie na bieżąco kwalifikacji pracownika.

Reasumując: e-learning to metody nowoczesne, elastyczne i ekonomiczne. E-learning jest kierowany do bardzo różnych grup odbiorców. Z jednej strony są uczniowie i studenci, ale z drugiej też pracownicy firm, partnerów handlowych oraz klientów. E-learning dostarcza informacji, rozwija kompetencje i to nie tylko merytoryczne, ale także społeczne.

Należy pamiętać, że firma powinna być dobrze przygotowana do prowadzenia e-learningu. Wymaga to sztabu ludzi, zarówno naukowców opracowujących materiały, konsultantów, a także informatyków. Kluczowa jest tu oczywiście rola efektywnego zarządu.

E-learning, mimo iż ma mnóstwo zalet, nie jest pozbawiony wad, które utrudniają jego rozpowszechnianie. Jedną z nich jest naturalny lęk przed zmianami i innowacjami. Jak się okazuje, obawa taka obejmuje nie tylko osoby starsze i doświadczone, ale także studentów i uczniów, informatyków, techników, metodyków, nauczycieli oraz oczywiście zarządy. W realizacji e-learning jest tańszy niż przeprowadzanie tradycyjnych kursów i szkoleń, jednak i tak wymaga sporych nakładów finansowych. Łączna internetowa w Polsce niestety nie wszędzie spełniają wymagania potrzebne do prowadzenia e-learningu. W wielu miejscach w kraju przepustowość łącza pozostawia wiele do życzenia.

## Systemy e-learningowe i platformy e-learningowe

Na zagadnienie e-learningu składają się trzy elementy: wiedza, ludzie oraz komunikacja. Wszystkie te elementy stanowią system e-learningowy mający na celu spełnienie określonych funkcji, tj.:

- dystrybucja treści dydaktycznych na nośnikach powszechnego użytku, tj. CD, DVD albo on-line;
- zarządzanie samym procesem szkoleń, czyli rodzajami szkoleń, ich trudnością i administracją;
- zarządzanie uczestnikami szkoleń – profile, raporty, statystyki, oceny, testy.

Systemy informatyczne służące do przeprowadzania szkoleń e-learningowych są tworzone przez firmy informatyczne. W toku rozwoju wytworzyły one trzy podstawowe standardy systemów e-learningowych:

- Learning Management System (LMS) – z angielskiego oznacza on dosłownie system do zarządzania szkoleniami; zadaniem tego systemu jest udostępnianie szkoleń, administrowanie opłatami, dostępem do systemu, zasobami, nadzorowanie uczestnictwa w szkoleniach, wyników i postępów w nauce, tworzenie części treści szkoleniowej, tworzenie różnego typu raportów oraz testów;
- Learning Content Management System (LCMS) – system zarządzania treścią szkoleń; jego głównym zadaniem jest projekt, opracowanie, gromadzenie, przetwarzanie i dystrybuowanie treścią kursów;
- Life Communication System (LCS) – system do zarządzania zsynchronizowaną komunikacją; jego zadaniem jest zajmowanie

się harmonogramami komunikacji, wysyłanie zaproszeń, potwierdzeń uczestnictwa w zajęciach, tworzenie raportów, rejestracja i odtwarzanie sesji, synchroniczny przekaz audiowizualny.

Powyższe systemy można przyporządkować do trzech elementów składających się na e-learning. LMS odpowiada składowej, którą są ludzie, LCMS odpowiada wiedzy, a LCS komunikacji. Wszystkie trzy standardy uzupełniają się, tworząc jedno zintegrowane rozwiązanie nazywane platformą e-learningową – e-learning suite.

Platformy e-learningowe, jak już wspomniano, mogą mieć charakter komercyjny bądź bezpłatny. Do najbardziej znanych na polskim rynku komercyjnych platform należą:

- Blackboard;
- Oracle Learning;
- Lotus Learning Space;
- WBT Server;
- Akademia;
- System Tegrity Web Learner;
- LEO, czyli Learning Environment Online.

Najpopularniejsze bezpłatne platformy e-learningowe:

- Moodle;
- Lams;
- Sakai.

Są to profesjonalne narzędzia bezpłatnie udostępniane w sieci.

# Podsumowanie



Niniejszy skrypt jest skierowany do nauczycieli i instruktorów nauki zawodu zarówno w liceach profilowanych, technikach, jak i szkołach policealnych, biorących udział w warsztatach z zakresu *Działania badające rynek i wykorzystanie e-marketingu*. Mają one za zadanie przygotować uczestników projektu *Doskonały praktyk* do odbycia cyklu praktyk w przedsiębiorstwach z branż: zarządzania, marketingu i ekonomii. Celem skryptu jest rozszerzenie kwalifikacji nauczycieli uczących przedmiotów z branż marketingu, zarządzania, administracji oraz ekonomii. Jest to skondensowane źródło wiedzy dotyczącej badań marketingowych, etapów ich projektowania, metod badawczych oraz sposobów analizy i interpretacji uzyskanych wyników. Dodatkowo materiały zostały poszerzone o rozdział dotyczący e-marketingu jako nowej formy badania rynku, co ma na celu wprowadzenie czytelnika w nowoczesne metody badania sytuacji marketingowych. Rozszerzenie obejmuje także e-learning. Opracowanie wprowadza ponadto czytelnika w podstawową wiedzę dotyczącą tworzenia raportów z badań metodologicznych oraz prognozowania w badaniach marketingowych. Całość opracowana jest w oparciu o metodologię przygotowaną przez Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych.

*Życzymy Państwu udanej nauki  
i późniejszego wykorzystania zdobytej wiedzy*



# Bibliografia

1. Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
2. Afuah A., Tucci Ch.L., *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
3. Bajdak A. (red), *Internet w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
4. Bednarek J., *Multimedia w kształceniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
5. Breen G.E., Blankenship A.B., *Badania marketingowe w twojej firmie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1995.
6. Bronakowski H., *Rynek i nowy marketing*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białym Stoku, Białystok 2005.
7. Brzeziński J., *Metodologia badań psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
8. Brzozowski M., *Organizacja wirtualna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
9. Clarke A., *E-learning. Nauka na odległość*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa 2007.
10. Collin S., *Marketing w sieci*, Felberg SJA, Warszawa 2002.
11. Cravens D.W., *Strategic Marketing*, Homewood 1982.

12. Czerwiński Z., Guzik B., *Prognozowanie ekonometryczne, Podstawy teoretyczne i metody*, Warszawa 1980.
13. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009.
14. Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
15. Duliniec E. (red), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007.
16. Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
17. Frontczak T., *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, Gliwice 2006.
18. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
19. Grzesiuk A., *Marketing międzynarodowy*, CeDeWu, Warszawa 2007.
20. Jenkins S., *Marketing e-mailowy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
21. Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Difin, Warszawa 2010.
22. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
23. Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
24. Karwowski P., *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2003.

25. Kassyk-Rokicka H., *Statystyka nie jest trudna cz.1, Mierniki statystyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
26. Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007.
27. Kerlinger F.N., *Foundations of behavioral research*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1986.
28. Kędzior Z. (red.), *Badania rynku. Metody, zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
29. Kieźel E., *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
30. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
31. Kotler P., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
32. Kotler P., *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
33. Kotra K., Pysz-Radziszewska A., *Marketing w teorii i praktyce*, WSB, Poznań 2007.
34. Kramer T., *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
35. Kramer J., *Badania rynkowe i marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.
36. Kramka Z. (red.), *Teoretyczno-metodyczne podstawy rozwoju e-learningu w edukacji ustawicznej*, Wydawnictwo Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom 2007.
37. Lewowicki T., Siemieniecki B., *Kształcenie na odległość w praktyce edukacyjnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.

38. Limański A., Drabik I., *Marketing międzynarodowy*, Difin, Warszawa 2010.
39. Luszniewicz A., *Statystyka nie jest trudna cz. 2, Metody wnioskowania statystycznego*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
40. Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne. Gdańsk, 2007
41. Masiukiewicz P., *Marketing w małych i średnich przedsiębiorstwach korzystających z pomocy unijnej*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007.
42. Mazur J. (red), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002.
43. Mazurek-Łopacińska K. (red), *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, AE, Wrocław 2003.
44. Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe Podstawowe metody i obszary zastosowań*, AE, Wrocław 2002.
45. Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
46. Mynarski S., *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Zakamycze, Kraków 2000.
47. Niestrój R., *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
48. Panek T. (red.), *Statystyka społeczna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
49. Pawłowska B., Lunden B., *Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo BL Info Polska, Gdańsk 2006.

50. Pavkov T.W., Pierce K.A. *Do biegu, gotowi – start! Wprowadzenie do SPSS dla Windows*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
51. Pietrzekiewicz T., *Prognozowanie rozwoju gospodarczego. Organizacja procesu programowania*. Wybrane modele decyzyjne, Warszawa 1975.
52. Płonka-Syroka B., Staszczak M., *E-kultura, e-nauka, e-społeczeństwo*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2008.
53. Podgórski J., *Statystyka dla studiów licencjackich*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
54. Podstawka K., *Marketing menedżerski – Standardy, procedury, strategie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
55. Radkowska J., Radkowski K., *Marketing usług w teorii i praktyce*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy, Legnica 2006.
56. Radzikowski W., *Techniki zarządzania*, Warszawa 1974.
57. Siemieniecki B., *Kształcenie na odległość w świetle badań i analiz*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.
58. Smektała T., *Public Relations w Internecie*, Wrocław 2006.
59. Stachowski R., Zeidler W., *Opisowa metodologia badań psychologicznych*, Vizja Press & IT, Warszawa 2008.
60. Stecyk A., *ABC e-learningu. System LAMS*, Difin, Warszawa 2008.
61. Stone M., Bond A., Blake E., *Marketing bezpośredni i interaktywny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
62. Szablowski S., *E-learning dla nauczycieli*, Wydawnictwo Fosze, Warszawa 2006.

63. Sztucki T., *Marketing w pytaniach i odpowiedziach*, Placet, Warszawa 2001.
64. Szymczak W., *Podstawy statystyki dla psychologów*, Difin, Warszawa 2010.
65. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing. Teoria i przykłady*, Placet, Warszawa 2010.
66. Wood M.B., *Plan marketingowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

Materiały dostarczone przez  
Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych Sp. z o.o.