

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОТРЕБНОСТИ ФАРМАЦЕВТОВ - АНКЕТИРОВАНИЕ

Датхаев У.М.¹, Шертаева К.Д.², Шонабаева А.Р.¹, Бошкаева А.К.¹,

Умурзахова Г.Ж.¹, Абуова Г.Т.²

¹Казахский Национальный медицинский университет

им. С.Д.Асфендиярова, г. Алматы, Казахстан

²Южно-Казахстанская государственная фармацевтическая академия,

г. Шымкент, Казахстан

galiaum@mail.ru

Резюме: Для изучения информационной потребности применяют прямые и косвенные методы исследования. Анкетирование относится к прямым методам исследования. Анкетный опрос проводится по заранее разработанному перечню вопросов. Сравнительная характеристика методов исследования и анализ литературных данных показал, что анкетирование является наиболее распространенным при исследовании мнений в сфере фармации.

Ключевые слова: Информационная потребность, анкетирование, прямые методы, косвенные методы, интервьюирование, респондент, анкета.

Вступление

Исследования по определению потребности в информации о лекарственных средствах стали проводиться с начала 70-х годов. Уже в этот период появилась потребность врачей консультироваться у фармацевтов, а именно потребность в информации о лекарственных препаратах по следующим направлениям: показания к применению, противопоказания, условия хранения, побочные действия, терапевтические дозы, идентификация, терапевтическая и химическая совместимость, определение реакции организма больного, токсичность и эффективность, взаимное влияние одновременно принятых лекарств, биофармацевтические факторы. Необходима стала и информация о результатах клини-

ческих наблюдений за применением лекарственных препаратов, включая их сравнительные свойства[1].

В современное время для изучения информационной потребности врачей и фармацевтов применяются прямые и косвенные методы исследования. К прямым методам исследования относятся анкетирование и интервьюирование, к косвенным - изучение различных документов, последовательный анализ которых позволяет выявить фактическую информационную потребность специалистов[2].

Прямые (опросные) методы исследования основаны на опросе респондентов, информационная потребность которых изучается, к ним относятся:

1. Анкетирование (анкетный опрос) проводится по заранее разработанному перечню вопросов анкеты. Специалист, отвечающий на вопросы (или дающий заключение при рассмотрении какого-либо вопроса) называется респондентом (или экспертом);
2. Интервьюирование – целенаправленная беседа по заранее подготовленным, а также возникающим в процессе диалога вопросам [3].

Основная часть

Нами был проведён квалитетический анализ, было опрошено 40 экспертов-фармацевтов. Им был задан вопрос, «Какой социологический метод исследования наиболее приемлем для Вас? И почему?». В результате анализа были выделены основные характеристики прямых и косвенных методов исследований, которые мы рассмотрели и сравнили:

1. Точность – степень приближения выявленных в процессе исследования информационных потребностей к объективным (реально существующим). Метод анкетирования менее точен, чем интервьюирование, так как при заполнении анкеты увеличивается процент ошибок и число неправильно понятых вопросов. Однако при интервьюировании исследователь невольно воздействует на респондента, навязывая своё мнение. Поэтому метод анкетирования является более объективным. Косвенные методы были бы более точными, но

этот признак снижается из-за невозможности конкретизации информационных потребностей в процессе их изучения, поскольку данные могут оказаться устаревшими или ненадежными.

2. Трудоемкость – затраты времени на разработку метода. Метод анкетирования по трудоемкости равен или чуть выше метода интервьюирования, так как анкета должна быть составлена более тщательно.
3. Время реализации – время, затраченное на проведение исследования. Метод анкетирования требует меньше времени, чем интервьюирование. Время реализации косвенных методов зависит от вида и количества обрабатываемых источников
4. Реализуемость - возможность изучения информационных потребностей конкретными методами. Метод анкетирования по сравнению с методом интервьюирования обладает большей реализуемостью, поскольку позволяет охватить широкий круг респондентов и сократить финансовые затраты на исследование.
5. Восприятие метода - характеризует метод с точки зрения психологического восприятия его обследуемыми и специалистами, зависит от индивидуальных особенностей респондентов и исследователя. Как показало исследование, анонимное анкетирование психологически лучше воспринимается как респондентами, так и исследователями.

Мнение 90% респондентов, сравнительная характеристика методов исследования, анализ литературных данных показали, что метод анкетирования наиболее популярный при исследовании мнений в сфере фармации, так как является более экономичным, объективным и этичным.

Поэтому при решении вопроса о применяемых методах исследования, был сделан выбор в пользу анкетирования.

Нами для социологического исследования состояния кадрового менеджмента в фармации РК разработана анкета и инструкция по ее заполнению.

При разработке анкеты мы предлагаем следовать правилам, которые условно разделили на девять этапов.

Этап 1. Определите, какая информация должна быть получена.

- Убедитесь, что Вы отчетливо представляете себе проблему и то, что Вы хотите о ней знать (предполагаете узнать). Сформулируйте свои вопросы, но воздержитесь от их письменной формулировки на данном этапе.
- Составьте список вопросов Вашего исследования. Просматривайте его по мере работы над анкетой.
- Используйте макеты таблиц, которые выбраны для проведения анализа данных, при разработке вопросов для анкеты.
- Проведите поиск необходимых вопросов, относящихся к исследованию.
- Пересмотрите существующие вопросы по предмету исследования, подготовьте новые вопросы, которые связаны с запланированной задачей Вашего исследования.

Этап 2. Определите тип анкеты и метод проведения опроса.

- Используйте тип данных, которые должны быть собраны как базис для определения типа анкеты.
- Используйте уровень стандартизации и открытости, а также факторы затрат, чтобы определить метод проведения опроса.
- Сравните отличительные возможности и ограничения каждого из методов опроса и стоимости данных, собранных каждым методом, с потребностями исследования.

Этап 3. Определите содержание отдельных вопросов.

- Для каждого вопроса спросите себя: «Почему Я хочу это знать?» ответьте честно, так как это может помочь исследованию.
- Убедитесь, что каждый вопрос конкретно относится только к одному важному моменту.
- Спросите себя, применимы ли вопросы ко всем респондентам, это обязательно для того, чтобы обойти затруднения в отдельных случаях (этический момент).
- Спросите себя, знают и помнят ли респонденты о теме, которой посвящен вопрос.

- Убедитесь, что период времени для ответа соответствует важности вопроса. Рассмотрите использование вспомогательных приемов для припоминания, например дневники или заметки.
- Избегайте вопросов, которые требуют значительных усилий, отличаются трудно выговариваемым ответом и имеют дело с деликатными предметами (этический момент).
- Если необходимы деликатные вопросы:
 - разместите их между обычными;
 - используйте сбалансированные утверждения;
 - формируйте вопрос в отношении других и как бы те могли действовать или чувствовать;
 - используйте категории или абстракции, а не конкретные факты;
 - используйте модель случайно выбранного вопроса (этический момент).

Этап 4. Определите форму ответа на каждый вопрос.

- Определите, какой тип вопроса – с произвольным ответом, многовариантный – дают данные, которые соответствуют нуждам исследования.
- Используйте по возможности стандартизованные вопросы.
- Используйте вопросы с произвольным ответом, которые требуют коротких ответов, в начале анкеты. Старайтесь превратить вопросы с произвольным вариантом ответа, в вопросы с фиксированными ответами, чтобы уменьшить работу респондента.
- Если необходимы вопросы с произвольным ответом, то сформулируйте их так, чтобы для респондента были определены рамки ответа.
- При использовании многовариантных вопросов выделяйте противоположные или альтернативные варианты ответов.
- Предусмотрите вариант ответа: Свой ответ. Помните о том, что может быть промежуточное мнение.
- Будьте осторожны в отношении слабых или разных альтернатив.

- Когда используете многовариантный вопрос, убедитесь, что варианты являются исчерпывающими и взаимосвязанными и если есть возможные комбинации, включайте их.
- Убедитесь, что список альтернатив ясен и что все разумные варианты ответов включены.
- Если возможных ответов много, рассмотрите возможность использования одного вопроса для уменьшения информационной перегрузки.
- При использовании многовариантных вопросов возможно использование процедуры случайного изменения порядка ответов для уменьшения вероятности искажений.
- Четко укажите, сколько вариантов ответа можно выбрать.

Этап 5. Определите формулировку каждого вопроса.

- Используйте простые слова.
- Избегайте неясных слов и вопросов.
- Избегайте наводящих вопросов.
- Избегайте скрытых альтернатив.
- Избегайте обобщений и оценок.
- Используйте простые предложения и избегайте составных предложений.
- Заменяйте длинные предложения более короткими.
- Избегайте двухканальных вопросов.
- Убедитесь, что каждый вопрос настолько конкретен, насколько это возможно.

Этап 6. Определите последовательность вопросов.

- Вначале используйте простые интересные вопросы
- Используйте фронтальный подход, задавая вначале широкие вопросы и постепенно сужая их направленность
- Задавайте трудные или деликатные вопросы позднее в ходе анкеты, чтобы реакция была благоприятной.

- Следуйте хронологическому порядку, когда собираете прошлую информацию.
- Закончите вопросы по одной теме прежде, чем переходить к другой.
- Приготовьте схему движения в случае использования разветвленных вопросов.
- Задавайте фильтрующие вопросы перед подробными вопросами.
- Задавайте демографические вопросы в конце, чтобы при отказе респондента отвечать, сохранились другие важные данные.

Этап 7. Определите физические характеристики анкеты.

- Убедитесь, что анкета выглядит профессионально и относительно проста для ответа.
- Используйте бумагу формата А-4 для распечатывания анкеты.
- Попытайтесь сделать анкету настолько короткой, насколько возможно с учетом недопустимости перегруженности.
- Используйте формат буклета для упрощения анализа и предотвращения потерь.
- Напишите название организации, проводящей исследование, цель исследования, ФИО, должность и контакты исследователя на первой странице.
- Нумеруйте вопросы для облегчения обработки информации.
- Если респондент должен перескочить более чем на один вопрос, используйте указатель «перейти к».
- Если респондент должен перескочить через целый раздел, используйте цифровое обозначение разделов.
- Укажите, как должны фиксироваться ответы: постановкой галочки, цифрой, кружочком и т.д.

Этап 8. Перепроверьте этапы 1-7 и пройдите их вновь при необходимости.

- Проверьте каждое слово в каждом вопросе, чтобы убедиться, что вопрос не вызывает затруднений, неясностей, чувства оскорбления или не является навязчивым.

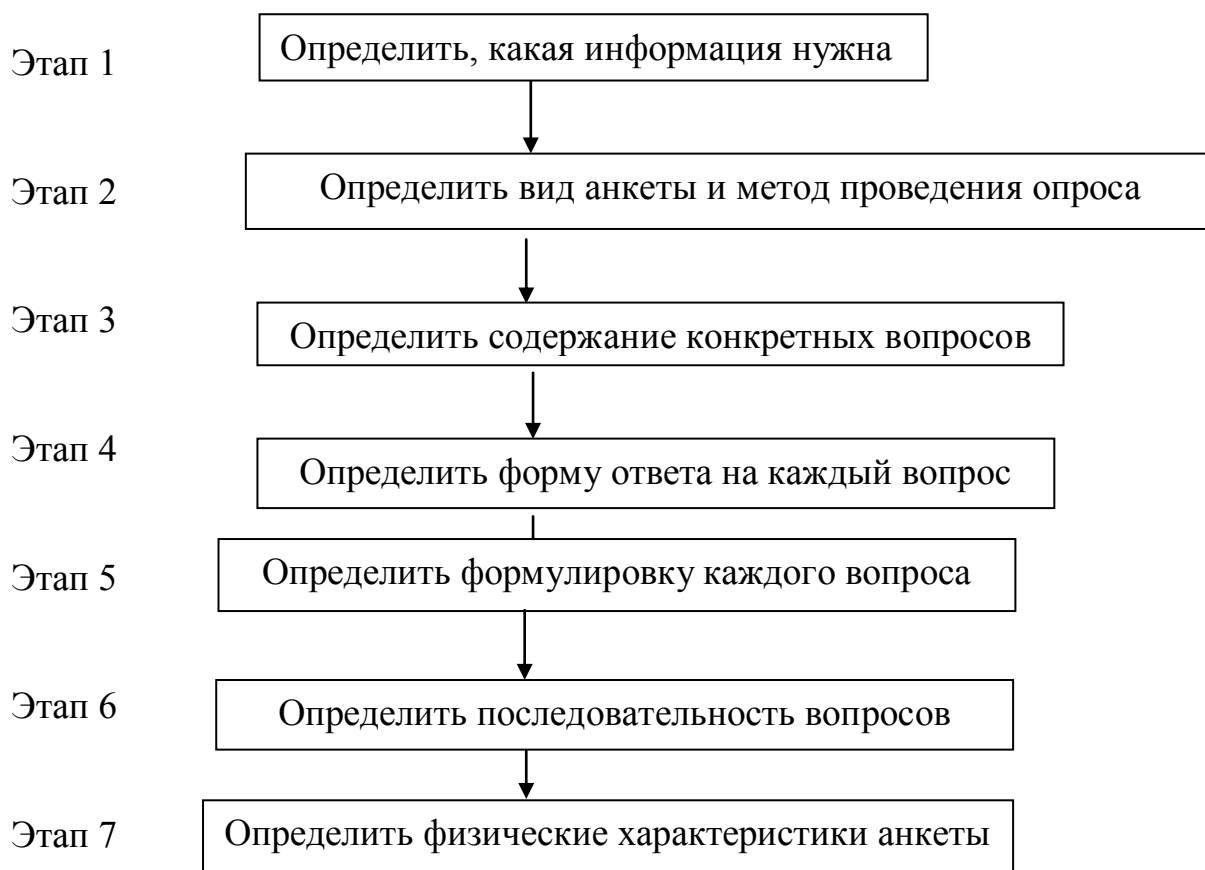
- Уделите пристальное внимание плану анкеты.

Этап 9. Предварительное тестирование и изменения при необходимости.

- Предварительно протестируйте анкету в ходе личных бесед с респондентами, аналогичными тем, с которыми будете проводить настоящее анкетирование.
- Получите замечания от интервьюеров и респондентов, чтобы вскрыть недостатки в анкете и переработайте ее при необходимости.
- Предварительно протестируйте анкету по телефону или при помощи почты, чтобы выявить проблемы, связанные со способом проведения опроса.
- Закодируйте и сведите в таблицы ответы из предварительного теста в макеты таблиц, чтобы выяснить, дают ли вопросы адекватную информацию.
- Уберите вопросы, которые не дают нужной информации и перепишите вопросы, которые вызывают проблемы.

Выводы

Исходя из вышесказанного, нами предлагается алгоритм разработки анкет, который состоит из 9 этапов (рис.1).



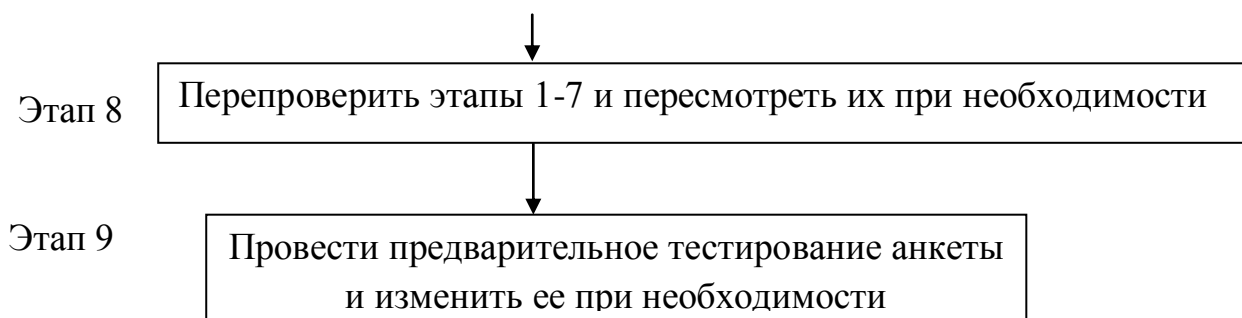


Рисунок 1. Алгоритм разработки анкет

Литература:

1. Ядов В. А. Социологическое исследование — методология, программа, методы. — М.: Издательство «Самарский университет» - 2010. - С. 12-16.
2. Денисова М. Аптечные сети / М. Денисова // Ремедиум. 2009. - спец. выпуск - С. 271-275.
3. Дремова Н.Б. Маркетинг в аптеке: шаг за шагом. Практическое руководство. — М.: МЦФЭР, 2008. — 198 с

Summary: To study the information needs to apply direct and indirect methods. Questioning refers to direct methods of investigation. A questionnaire survey is conducted according to a predetermined list of questions. Comparative characteristics of methods of investigation and analysis of published data showed that the questionnaire is the most common in the study of opinions in the field of pharmacy.