

У.М. ДАТХАЕВ¹, Г.Ж. УМУРЗАХОВА¹, Р.Б. ЕРЖАНОВА¹, А.А. СУЛТАНБЕКОВ¹, Г.Т. АБУОВА²,
А.Р. ШОПАБАЕВА¹, К.Д. ШЕРТАЕВА²

¹Казахский национальный медицинский университет им. С.Д. Асфендиярова,
²Южно-Казахстанская фармацевтическая академия

АНКЕТИРОВАНИЕ КАК ВИД СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Анкетирование специалистов в фармацевтической отрасли, как вид социологического исследования, наилучшим образом позволяет решать поставленные перед исследователем задачи. Анализ литературных данных показал, что этот метод является наиболее распространенным при исследовании мнений экспертов в сфере медицины и фармации.

Ключевые слова: Анкетирование, опрос, фармацевты, структура анкеты, вопросы анкеты.

Основная часть.

Наиболее распространенный в фармацевтической практике вид опроса – анкетирование. Нами был сделан выбор в сторону анонимного анкетирования специалистов-фармацевтов, чтобы наилучшим образом решать поставленные задачи.

Вопросы анкеты были направлены на стимулирующую и мотивационную организацию труда фармацевтов. Анкетирование проводилось анонимно, то есть нами были соблюдены этические принципы. Также нами были определены характер структуры (уровень стандартизации) и степень открытости анкеты, которые соответствуют исследуемой проблеме, содержащей в анкете. Объектами проведения выборки стали фармацевты-специалисты.

Структура анкеты или уровень стандартизации – это инструмент сбора данных. Например, высоко стандартизированная анкета – это анкета, в которой задаваемые вопросы и ответы, допускаемые темой опроса, полностью predetermined, тогда как в обычной анкете, задаваемые вопросы определены не четко и респонденты должны отвечать на вопросы своими словами в произвольной форме. В своем исследовании мы использовали высоко стандартизированную анкету.

Степень открытости анкеты предполагает, что объем информации о цели исследования сообщается респонденту. Открытая анкета – это та, в которой цель исследования очевидна. Нами в анкете была указана и озвучена цель исследования.

При проведении анкетирования используются различного типа вопросы. Например, вопросы с многовариантным ответом. Вопросы, в которых существует определенный выбор вариантов проекции при формулировании ответа. Проективная техника подразумевает использование неявных стимулов, побуждающих респондента описать, раскрыть или построить определенную структуру в ходе ответа. К наиболее часто используемым побудителям относятся словесные ассоциации, завершение предложения и ключевые слова.

Также в анкетировании используются вопросы открытого и закрытого типа. Закрытые вопросы могут быть альтернативные и не альтернативные. Альтернативные вопросы предполагают возможность выбора респондентом всего одного варианта ответа. Не альтернативные вопросы допускают выбор респондентом несколько вариантов ответов.

Существует полужакрытая форма вопроса, используемая в анкетах в том случае, когда исследователь не уверен в полноте известных ему вариантов ответов на поставленный вопрос и предоставляет респонденту возможность самому дополнить их. В данном случае в анкете используется линейная форма расположения вопросов.

Часто в анкетах используются и табличная форма ответов на закрытый или полужакрытый вопрос. При этом шкала измерения в таблице может располагаться либо построчно (Таблица 2), либо столбцами.

Таблица 2

Хватает ли Вам времени	Хватает	Не хватает	Затрудняюсь ответить
На учебу и повышение квалификации	001	002	003
На обеденный перерыв	004	005	006

Вопрос с произвольным вариантом ответа – вопрос, на который респондент свободен отвечать своими собственными словами, не будучи ограниченным выбором из набора ответов.

Многовариантный вопрос – это вопрос с ограниченным набором ответов, из которого респондента просят выбрать вариант, который наиболее соответствует его собственной позиции по данному вопросу.

Дихотомический вопрос – это вопрос сформированным количеством вариантов ответа, при котором респондента просят указать тот из 2-х ответов, который более соответствует его взгляду на предмет вопроса.

Наводящий вопрос – вопрос, сформулированный таким образом, что, будучи заданный респонденту, он указывает, как он или она должны отвечать.

Существуют двухканальные вопросы – вопрос, который требует ответа по двум направлениям, и поэтому создает затруднение для респондента. Например, «Какова Ваша оценка социально-психологического климата аптеки и навыков коммуникативного общения фармацевтов?». Проблему можно разрешить, если этот вопрос разделить на две части, касающихся социально-психологического климата аптеки и коммуникативного общения фармацевтов.

«Воронкообразный» подход к выстраиванию последовательности вопросов подразумевает, что они начинаются с общих вопросов и постепенно переходящие к вопросам с более узкой тематикой. «Какие изменения необходимы в кадровой политике аптечной организации?», плюс к этому вопросу «Как Вы оцениваете качество мотивационных услуг аптечной организации?»

Разветвленный вопрос – техника, используемая для того, чтобы отослать респондентов к различным местам в анкете, основываясь на ответах текущего вопроса. Начальный вопрос «Вы получали премию в течение последних 6 месяцев?» Если респондент отвечает «да», то он инстинктивно перейти к другому месту в анкете, где содержатся вопросы о конкретных деталях премии. Те, кто говорит «нет» направляются дальше.

Предварительное тестирование – использование анкеты в качестве объекта испытания в предварительном исследовании, с целью определения, насколько хорошо анкета работает.

В своем исследовании мы использовали вопросы открытого и закрытого типа. Вопросы наводящие, деликатные, двухканальные и другого типа не применялись. Предварительное тестирование показало, что проблемы, поднятые нами актуальны, и нашли отклик у фармацевтов – специалистов.

Также нами была четко разграничена информация, которую содержит анкета, разграничение между основной информацией и социально – демографической информацией, а также, какая из них должна быть выяснена в анкете первой.

Основная информация относится к предмету исследования, социально-демографическая информация к другим данным, которые мы собираем для классификации респондентов, чтобы извлечь больше информации об объекте интереса, т.е. о фармацевтах.

Можно составлять анкету с таким порядком вопросов, который обеспечивает получение основной информации в первую очередь, а социально - демографическую информацию оставляют напоследок и наоборот.

В составленной нами анкете, социально - демографическую информацию мы поставили в первую очередь, а основную информацию во вторую очередь, в целях предварительной подготовки респондентов к ответам на вопросы.

Ответы на каждый вопрос анкеты записываются один за другим и анализируются. Обычно качество, написанных исследователем ответов оценивается по трем направлениям:

- по частоте, с которой каждое слово упоминается в ходе ответов;

- по среднему промежутку времени, который отводится каждому ответу;

- по числу респондентов, которые не ответили на вопросы после истечения определенного времени.

Промежуток времени измеряется секундомером. Предварительное тестирование показало, что на всю процедуру тестирования уходит в среднем 5-7 минут.

Выводы.

Из вышесказанного следует, что в своем исследовании мы использовали высоко стандартизованную анкету, открытого типа. В анкете мы использовали вопросы открытого и закрытого типа. Было проведено предварительное тестирование, которое определило, что проблемы, поднятые нами актуальны. Предварительное тестирование показало, что на всю процедуру тестирования уходит в среднем 5-7 минут.

Также нами была четко разграничена информация, которую содержит анкета. В составленной нами анкете, социально - демографическую информацию мы поставили в первую очередь, а основную информацию во вторую часть.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Бас В.Н. Управление персоналом в организации, ориентированной на качество // Реферат. - 2003. – С. 21-23.
- 2 Миклтуэйт Д.Ж., Вулдридж А. Магия менеджмента: пер. с англ. // М.: АСТ, 2004. – 216 с.
- 3 Басков А., Бейкер Г. Современная социологическая теория. – М.: 1996. - С.26-32.
- 4 Социология: наука об обществе. Под редакцией Андрущенко В.П. и Горлега Н.И.-Харьков: 1996. - С.264-265.
- 5 Социология: наука об обществе. Под редакцией Андрущенко В.П. и Горлега Н.И.- Харьков: 1996. - С.267-268.
- 6 Социология: основы общей теории. Под редакцией Осипова Г.В. - М.: Аспект-пресс, 1996. – 271 с.

**У.М. ДАТХАЕВ¹, Г.Ж. УМУРЗАХОВА¹, Р.Б. ЕРЖАНОВА¹, А.А. СУЛТАНБЕКОВ¹, Г.Т. АБУОВА²,
А.Р. ШОПАБАЕВА¹, К.Д. ШЕРТАЕВА²**

¹С.Ж. Асфендияров атындағы Қазақ Ұлттық Медицина Университеті,

²Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік фармацевтика академиясы

ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ ӨНЕРКӘСІП СОЦИОЛОГИЯЛЫҚ ЗЕРТТЕУДІҢ ТҮРІ РЕТІНДЕ САУАЛНАМАЛАР

Түйін: Фармацевтикалық өнеркәсіп сарапшылардың зерттеу, социологиялық зерттеудің түрі ретінде, ең үздік зерттеуші қойған мәселені шешеді. Жарияланған деректерді талдау бұл әдіс медицина және фармация саласындағы сарапшылардың пікірін зерттеу ең көп таралған болып табылатындығын көрсетеді.

Түйінді сөздер: Зерттеу, сұрау, фармацевтер, сауалнама құрылымы, сауалнама.

**U.M. DATHAEV¹, G.ZH. UMURZANOVA¹, R.B. YERZHANOVA¹, A.A. SULTANBEKOV¹,
G.T. ABUOVA², A.R. SHOPABAIEVA¹, K.D. SHERTAEVA²**

¹Kazakh National Medical University named after S.D. Asfendiyarov,

²South Kazakhstan Pharmaceutical Academy

QUESTIONNAIRES AS A KIND OF SOCIOLOGICAL RESEARCH IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

Resume: The survey of experts in the pharmaceutical industry, as a kind of sociological research, best solves the problem posed by the researcher. Analysis of published data shows that this method is the most common in the study of the views of experts in the field of medicine and pharmacy.

Keywords: The survey, poll, pharmacists, the structure of the questionnaire, a questionnaire