

Szczegółowy zakres prac

- opracowanie narzędzi badawczych w wersji elektronicznej
- dobór próby badawczej
- konsultacje metodologiczne
- realizacja badania
- kontrola realizacji badania
- weryfikacja i statystyczne opracowanie danych
- przygotowanie zbioru danych w formacie sav i xlsx
- przygotowanie rozkładów odpowiedzi
- przygotowanie raportu z badania.

Szczegółowy opis badań

1. CEL BADAŃ

Badanie ogólnopolskie na próbie przedsiębiorstw

Celem badania będzie określenie:

- rozpoznawalności marki Centralnego Instytutu Ochrony Pracy-Państwowego Instytutu Badawczego (CIOP-PIB) wśród przedstawicieli przedsiębiorstw
- poziomu znajomości działalności Centralnego Instytutu Ochrony Pracy-Państwowego Instytutu Badawczego wśród przedstawicieli przedsiębiorstw
- poziomu wykorzystywania produktów programu wieloletniego pn. „Poprawa bezpieczeństwa i warunków pracy” do poprawy bezpieczeństwa pracy w przedsiębiorstwach.

2. METODA

- a) **Technika badawcza:** sondaż telefoniczny, standaryzowany (w oparciu do kwestionariusz) - wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo (CATI)
- b) **Populacja badana:** badanie zostanie przeprowadzone na ogólnopolskiej populacji pracowników kierujących działaniami bhp w przedsiębiorstwach lub pełniących obowiązki służby bhp
- c) **Operat losowania:** nie istnieje operat pracowników kierujących działaniami bhp w przedsiębiorstwach lub pełniących obowiązki służby bhp, więc operatem losowania będzie baza REGON
- d) **Dobór próby:** prosty dobór losowy. W wylosowanych przedsiębiorstwach kontakt telefoniczny z szefami służby bhp lub osobami pełniącymi obowiązki służby bhp
- e) **Wielkość próby:** N=800, w tym 500 firm dużych i średnich (dobór proporcjonalny wg liczby firm w gospodarce) oraz 300 firm małych
- f) **Struktura próby:** próba przedsiębiorstw odzwierciedlająca charakterystykę populacji generalnej polskich firm zatrudniających - ze względu na podstawowe cechy: wielkość firmy (małe, średnie, duże), branża (wg podziału GUS) oraz miejsce sytuowania firmy

3. SZCZEGÓŁY BADANIA:

Zgodnie z podejściem stosowanym w badaniach marketingowych dotyczących skuteczności komunikacji marketingowej oraz działań marketingowych badanie coraz głębszych poziomów (od świadomości marki i produktów, przez znajomość marki i produktów, ich wykorzystywanie oraz subiektywną ocenę po wykorzystaniu produktów).

- a) Badanie rozpoznawalności marki CIOP-PIB:
 - znajomość spontaniczna
 - znajomość wspomagana
 - Top of Mind
 - Kafeteria dla ankietera – 11 pozycji instytucji
- b) Ocena poziomu znajomości działalności CIOP-PIB wśród przedstawicieli przedsiębiorstw
 - Pytania skierowane tylko do tych respondentów, którzy znają CIOP-PIB
 - znajomość spontaniczna i wspomagana

- kafeteria dla ankietera, wskazująca czym zdaniem ankietera zajmuje się CIOP
 - ok. 10 pozycji
- c) Ocena poziomu znajomości produktów i usług CIOP-PIB wśród przedstawicieli przedsiębiorstw
- Pytania skierowane tylko do tych respondentów, którzy znają CIOP-PIB i znają jego działalność
 - znajomość spontaniczna i wspomagana
 - kafeteria dla ankietera, wskazująca produktu i usługi CIOP (produkty – 9 pozycji; usługi – 6 pozycji)
- d) Ocena poziomu wykorzystywania produktów programu wieloletniego pn. „Poprawa bezpieczeństwa i warunków pracy” do poprawy bezpieczeństwa pracy w przedsiębiorstwach
- Pytania skierowane tylko do tych respondentów, którzy znają CIOP-PIB, znają jego działalność oraz produkty i usługi
 - wśród osób, które znają produkty i usługi Instytutu – czy korzystali?
 - wśród osób, które korzystały z produktów i usług Instytutu – z czego korzystały?
 - jak oceniają produkty i usługi Instytutu, z których korzystali (ogólna ocena produktów i usług Instytutu)?
 - Ogólna ocena produktów i usług Instytutu (pytania ze skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „nieprzydatne” a 5 oznacza „bardzo przydatne”):
 - Jak badani oceniają przydatność w swojej codziennej pracy?
 - Jak badani ocenia przydatność w poprawie bezpieczeństwa i warunków pracy w przedsiębiorstwie?
 - Ocena szczegółowa produktów i usług Instytutu (osobno dla każdego z produktów / usług, które wskazał respondent, jako te, z których korzystał - do każdego odpowiedź w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogólnie nie zgadzam , a 5 oznacza „całkowicie się zgadzam z tym stwierdzeniem”):
 - „wpłynęły na podniesienie mojego poziomu wiedzy z zakresu bhp”
 - „pomogły w podniesieniu poziomu wiedzy pracowników przedsiębiorstwa z zakresu bhp”

- „pomogły w podniesieniu poziomu bezpieczeństwa i warunków pracy w przedsiębiorstwie”
- „pomogły w podniesieniu konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku”.