

Metodologiczne podstawy badań własnych

Metodologiczne podstawy badań własnych dotyczących motywacji pracowników stanowią fundament, na którym opiera się poprawność i wiarygodność uzyskanych wyników. Punktem wyjścia jest jasne określenie celu badań, którym w tym przypadku jest rozpoznanie czynników motywacyjnych wpływających na zaangażowanie i efektywność pracowników w organizacji. Tak sformułowany cel pozwala na wybór adekwatnych metod, narzędzi i technik badawczych, które umożliwią zebranie rzetelnych danych empirycznych i ich odpowiednią analizę.

Podstawową kwestią metodologiczną jest dobór podejścia badawczego. W badaniach nad motywacją pracowników szczególnie użyteczne okazuje się podejście ilościowe, pozwalające na analizę statystyczną zebranych danych oraz porównanie odpowiedzi w obrębie wybranych grup pracowników. Nie mniej istotne może być jednak podejście jakościowe, które umożliwia głębsze poznanie opinii, postaw i odczuć badanych osób, a tym samym zrozumienie subiektywnego wymiaru motywacji. W wielu przypadkach optymalnym rozwiązaniem jest zastosowanie podejścia mieszanego, łączącego oba typy metod.

Kolejnym elementem jest określenie przedmiotu i zakresu badań. Przedmiotem jest motywacja pracowników, natomiast zakres obejmuje wybrany podmiot gospodarczy lub instytucję, w której prowadzone są obserwacje. Wskazanie ram czasowych oraz wyznaczenie grupy badawczej pozwala nadać badaniu odpowiednią strukturę. Dobór próby badawczej powinien być przemyślany, aby umożliwić uzyskanie danych reprezentatywnych, które pozwolą na formułowanie wniosków uogólniających dla całej populacji zatrudnionych.

Niezbędnym krokiem jest także określenie problemów badawczych oraz pytań szczegółowych, które stanowią rozwinięcie celu

głównego. Mogą one dotyczyć m.in. tego, jakie czynniki pracownicy uznają za najbardziej motywujące, jakie znaczenie ma system wynagrodzeń w porównaniu do czynników pozamaterialnych, czy też w jaki sposób motywacja różni się w zależności od stażu pracy, stanowiska czy płci. Na ich podstawie formułuje się hipotezy badawcze, które następnie weryfikuje się w toku analiz empirycznych.

W badaniach nad motywacją pracowników szeroko stosowanym narzędziem jest kwestionariusz ankiety, umożliwiający zebranie opinii dużej grupy respondentów w krótkim czasie. Pytania zawarte w ankiecie powinny być precyzyjne, zrozumiałe i dostosowane do poziomu wiedzy oraz doświadczenia badanych. Użyteczne może być również wykorzystanie wywiadów pogłębionych, które pozwalają lepiej uchwycić indywidualne doświadczenia i opinie pracowników. W niektórych sytuacjach wartościowe wyniki mogą przynieść obserwacje uczestniczące, szczególnie w kontekście analizy faktycznych zachowań pracowników w miejscu pracy.

Z punktu widzenia metodologii istotny jest także wybór metod analizy danych. W przypadku danych ilościowych mogą to być podstawowe metody statystyczne, takie jak analiza średnich, korelacje czy testy istotności, które pozwalają na weryfikację hipotez. W odniesieniu do badań jakościowych stosuje się analizę treści, porównania kategorii czy interpretacje kontekstowe. W każdym przypadku należy zadbać o rzetelność i trafność interpretacji, aby wnioski odzwierciedlały rzeczywiste zjawiska zachodzące w badanej populacji.

Metodologiczne podstawy badań własnych nad motywacją pracowników obejmują jasne zdefiniowanie celu i zakresu badań, wybór podejścia badawczego, określenie problemów i hipotez, dobór odpowiednich narzędzi, a także właściwą analizę zebranych danych. Dopiero połączenie tych wszystkich elementów pozwala na uzyskanie wiarygodnych wyników, które mogą stanowić podstawę do dalszych analiz teoretycznych i praktycznych rekomendacji dla badanej organizacji.

Cel i przedmiot badań

Celem badań jest określenie, czy w wybranych firmach stosowane są systemy motywacyjne. Autor pracy spróbuje pokazać jakie możliwości mają obie formy i jak z nich korzystają.

Przedmiotem badań są wybrane systemy motywacyjne. Wybór podyktowany był głównie intuicją i znajomością realiów funkcjonowania obu firm. Celowo zostało pominiętych wiele znanych sposobów motywowania, gdyż z góry autor założył, iż niektóre z nich – np. bilety na przelot klasą business nie przystają do realiów badanych firm.

Badania objęły dwie firmy działające na polskim rynku. Dobór ich nie był przypadkowy. Są to firmy o różnym profilu działalności i przede wszystkim – firma A jest firmą, gdzie 99 % pracuje w terenie, firma B jest firmą ‘stacjonarną’, tzn. wszyscy pracownicy pracują w siedzibie firmy. To daje pewne możliwości, ale i ograniczenia. Warto więc przyjrzeć się w jaki sposób tak różne miejsca pracy motywują pracowników.

Firma A

Firma A jest Agencją Reklamową działającą na rynku od 1992 roku.

Struktura Firmy A

Firma A zajmuje się organizacją akcji promocyjnych i merchandisingu na zlecenie. Jest stosunkowo małą firmą na polskim rynku. Trudno jest jednak jednoznacznie określić ile osób zatrudnia. W ciągu akcji promocyjnej, obsługiwanych jest przez Firmę około 300 – 400 marketów w Polsce (super i hipermarketów). Za pośrednictwem koordynatorów zatrudnianych jest do bieżącej akcji promocyjnej około 200 hostess. Nierzadko organizowanych jest kilka akcji promocyjnych równolegle – dla kilku firm. Wówczas liczba ta wzrasta do 300 – 400 hostess. Koordynacją pracy hostess zajmują się koordynatorzy, którzy podlegają koordynatorowi regionalnemu i

centrali. Hostessy pracują na podstawie umowy – zlecenia, nie są więc pracownikami Firmy w prawnym znaczeniu tego słowa¹⁶.

Firma A zatrudnia na terenie całej Polski 49 osób z czego:

- 4 pracowników pracuje w siedzibie firmy,
- 5 osób sprawuje dwie funkcje: koordynatorów regionalnych i koordynatorów na swoim terenie
- 25 osób sprawuje dwie funkcje: koordynatorów i merchandiserów
- 15 merchandiserów.

Koordynatorzy zajmują się koordynacją akcji promocyjnych, a więc zatrudnianiem i kontrolą hostess pracujących przy akcji, dbaniem o towar promocyjny itd. To od ich pracy i rzetelności zależy podpisywanie umów na organizację akcji promocyjnych i prowadzenie merchandisingu. Osoby pracujące w centrali firmy tak naprawdę niewiele mogą zrobić, aby kontrahent był usatysfakcjonowany z przeprowadzanych akcji. To od pracy koordynatorów i koordynatorów regionalnych zależy końcowy efekt. Cztery osoby pracujące w centrali nie są w stanie przebywać w 150 halach super- hipermarketów naraz. Nie są w stanie skontrolować pracy każdej hostessy. Tego mogą dokonać tylko koordynatorzy, którzy mają do kontroli kilka super- i hipermarketów. Centrala, współpracując z przedstawicielami handlowymi danej firmy, pomaga w rozwiązywaniu problemów, ustala terminy promocji i szkoleń dla hostess itd.

Widać więc, że tylko dobra komunikacja między centralą firmy, koordynatorami regionalnymi a koordynatorami przyniesie sukces, a więc przyniesie kolejne umowy z firmami zlecającymi. Nawet najlepiej pracująca centrala z najlepszymi pracownikami nie osiągnie nic bez rzetelnej pracy koordynatorów i hostess.

Firma B

Firma B jest przedsiębiorstwem produkcyjno – handlowo – usługowym, powstała w 1987 roku. Zajmuje się produkcją maszyn

rolniczych.

Struktura Firmy B

Zakład podzielony jest na działy: marketingu, handlowy, personalny, biuro konstrukcyjno-technologiczne. W Firmie B pracuje 204 pracowników. Wszyscy pracują w siedzibie firmy.

Poszczególne działy są od siebie uzależnione. Np. dział konstrukcyjno – technologiczny musi współdziałać z handlowym i marketingowym w celu ustalenia jakie maszyny na rynku są potrzebne, co należy udoskonalić w już istniejących itd.

Sprawami kadrowymi zajmuje się dział personalny w którym pracują 3 osoby.

W każdym dziale występuje hierarchia stanowisk, na czele stoi kierownik działu, który podlega jedynie dyrektorowi. Strukturę organizacyjną Firmy B pokazuje Rys. 3.2.

Problem badawczy i hipotezy robocze

Problem badawczy badamy rozbijając temat na pytania i problemy. Tadeusz Pilch (1995) stwierdza: „problemy w sposób precyzyjny określają zakres naszych wątpliwości, tym samym określają teren poszukiwań (...) w nich koniecznie muszą być zawarte wszelkie generalne zależności między zmiennymi (...), a trzecim warunkiem poprawności problemu jest jego rozstrzygalność empiryczna oraz wartość praktyczna.”

Autor niniejszej pracy podjęła następujący problem główny badawczy:

Czy w badanych firmach stosowane są systemy motywacyjne?

Chcąc rozwiązać założony problem badawczy autor rozbił go na problemy szczegółowe i poszuka odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy w badanych firmach istnieje możliwość awansu?

2. Czy w badanych firmach stosowana jest premia uznaniowa?
3. Czy w badanych firmach istnieje możliwość doksztalcania się?
4. Czy w badanych firmach samochód służbowy jest formą nagrody?
5. Czy w badanych firmach przyznaje się dodatkowe dni urlopu?
6. Czy w badanych firmach można liczyć na szacunek, podziękowanie za dobrą pracę ze strony kierownictwa?
7. Czy w badanych firmach stosowany jest plan kafeteryjny?
8. Czy w badanych firmach są jasno określone kryteria przyznawania nagród
9. Jaka jest atmosfera pracy w badanych firmach?

Według Pilcha (1995) „Problemy badawcze stanowią podstawę do tworzenia hipotez, bo często zabieg ich planowania, polega na zmianie gramatycznej formy problemu, ze zdania pytającego na twierdzące lub przeczące.”

Hipoteza to wg J. Brzezińskiego (1984) „stwierdzenie co do którego istnieje pewne prawdopodobieństwo, że stanowić będzie ono prawdziwe rozwiązanie podstawowego problemu (...) Hipotezą nazywa się wszelkie twierdzenia częściowo tylko uzasadnione, przeto także wszelki domysł w postaci uogólnienia osiągniętego na podstawie danych wyjściowych.”

Jeśli problem zostanie dobrze postawiony to wynikać z niego winna hipoteza badawcza będąca odpowiedzią na zawarte w tym problemie pytanie.

Hipotezy formułuje się w postaci twierdzącej i są zawsze adekwatną odpowiedzią na problem, najprostszą, gdyż łatwo sprawdzalną.

Stawiając w niniejszej pracy hipotezy autor kierował się

przede wszystkim intuicją.

Hipoteza główna przyjęta w pracy brzmi:

W badanych firmach stosowane są systemy motywacyjne

Hipotezy szczegółowe są następujące:

1. W badanych firmach istnieje możliwość awansu
2. W badanych firmach stosowana jest premia uznaniowa
3. W badanych firmach istnieje możliwość dokształcania się
4. W badanych firmach samochód służbowy jest formą nagrody
5. W badanych firmach przyznaje się dodatkowe dni urlopu
6. W badanych firmach można liczyć na szacunek, podziękowanie za dobrą pracę ze strony kierownictwa
7. W badanych firmach stosowany jest plan kafeteryjny
8. W badanych firmach są jasno określone kryteria przyznawania nagród
9. Atmosfera pracy w badanych firmach kształtuje się na poziomie „dobra”.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.