

Piotr WERYŃSKI
Politechnika Śląska, Wydział Organizacji i Zarządzania
p.werynski@interia.pl

POMIAR INNOWACYJNOŚCI W SEKTORZE MŚP. METODOLOGIA TESTOWANIA NARZĘDZIA

Streszczenie. Artykuł prezentuje zespół teoretyczno-metodologicznych rozwiązań zastosowanych do badań sytuacji społeczno-ekonomicznej sektora śląskich mikro, małych i średnich firm oraz założenia i rezultaty planu eksperymentalnego do testowania Matrycy Potrzeb Marketingowych (MPM), czyli narzędzia, które było efektem finalnym tych badań. Ponadto, przedstawione zostały wyniki ewaluacji zewnętrznej MPM – narzędzia skonstruowanego do diagnozy i autodiagnozy indywidualnych postaw, potrzeb w dziedzinie marketingu innowacji i innowacji marketingowej przedsiębiorców MŚP. Projekt zrealizowano wykorzystując triangulacyjne podejście do metod, teorii, badacza oraz perspektyw poznawczych.

Słowa kluczowe: zachowania innowacyjne, podejście triangulacyjne, pragmatyzm, badania w działaniu, plan eksperymentalny

MEASUREMENT OF INNOVATION IN THE SMEs. METHODOLOGY OF TESTING TOOLS

Summary. The article presents a set of theoretical-methodological solutions applied in the research on the social-economic situation of the sector of the Silesian micro, small and medium enterprises as well as assumptions and results of experimental plan for testing the Matrix of Marketing Needs (MMN), that is a tool which was a final effect of the research. Moreover, there are the results of external assessment of MMN included – a tool constructed for diagnosis and auto-diagnosis of the individual attitudes, needs in the area of innovation in marketing and marketing innovation of MSME entrepreneurs. The project was completed using a triangulative approach towards the methods, theories, researcher and cognitive perspectives.

Keywords: innovative behavior, triangulative approach, pragmatism, action research, experimental plan

Problematyka podnoszenia poziomu innowacyjności oraz kompetencji kadry zarządzającej w dominującym ilościowo i w istotnym dla polskiego rynku pracy sektorze małych i średnich przedsiębiorstw jest kluczowa dla zrównoważonego rozwoju kraju. Istnieje potrzeba wyposażania przedsiębiorców i zarządzających MŚP, często pozbawionych wsparcia kapitałowego, specjalistycznej kadry oraz nowoczesnego know how, w instrumenty autodiagnostyczne do oceny aktualnego stanu i wskazywania sposobów rozwiązywania ich problemów z zakresu innowacji marketingowej i marketingu innowacji. Celem artykułu jest określenie teoretyczno-metodologicznych założeń oraz procedury badawczej – planu eksperymentalnego – do testowania Matrycy Potrzeb Marketingowych (MPM), czyli narzędzia skonstruowanego do autodiagnozy indywidualnych postaw, potrzeb w dziedzinie marketingu innowacji i innowacji marketingowej przedsiębiorców MŚP¹. Przez zastosowanie planu eksperymentalnego będzie możliwe znalezienie odpowiedzi na następujące pytania badawcze, dotyczące etapu testowania MPM: (1) czy przyjęte założenia teoretyczno-metodologiczne oraz będąca ich efektem procedura badawcza testowania narzędzia w planie eksperymentalnym pozwoli udowodnić jego adekwatność w odniesieniu do zidentyfikowanych potrzeb użytkowników i odbiorców na etapie diagnozy², (2) czy testowane narzędzie MPM jest użyteczne według badanych oraz ewaluatorów zewnętrznych przy diagnozowaniu wiedzy, umiejętności i kompetencji grup docelowych, (3) czy funkcjonowanie Matrycy w planie eksperymentalnym odpowiada przyjętym kryterium adekwatności, użyteczności oraz skuteczności w stosunku do celów projektu.

1. Założenia teoretyczno-metodologiczne planu eksperymentalnego

Kluczowe pojęcie – „metodologia” – będzie rozumiane w artykule zgodnie z jedną z dwóch konceptualizacji Stefana Nowaka, zawartych w dziele *Metodologia badań społecznych*³. Według Nowaka metodologia to nauka o metodach badania stosowanych w określonej dziedzinie nauki, w ramach której zarówno słowo „badanie”, jak i „metoda badacza” mogą być rozumiane w sensie wąskim, a także szerokim. Rozumienie wąskie sprowadza się do stwierdzenia, że badanie to fragment czynności naukowych, wycinek procesu poznawczego, który polega na zbieraniu oraz analizie danych, w celu uzyskania

¹ Badania miały miejsce w ramach projektu POKL (innowacyjnego testującego): „Z matrycą do innowacyjnej przedsiębiorczości”, realizowanego w latach 2011-2014 przez Katedrę Stosowanych Nauk Społecznych, WOiZ Politechniki Śląskiej. Projekt składał się z trzech rocznych etapów: (1) diagnozy problemu i konstrukcji narzędzi MPM, (2) testowania MPM i (3) upowszechniania MPM. Główne narzędzie diagnostyczne skonceptualizowano, a następnie tak skonstruowano, aby można było badać problematykę innowacji marketingowej i marketingu innowacji w 6 wymiarach: procesów, strategii, kompetencji, otoczenia, klienta oraz marki.

² Patrz: Weryński P.: *Matryca Potrzeb Marketingowych w sektorze MŚP. Diagnoza problemu i konstrukcja narzędzia*, Difin, Warszawa 2012.

³ Nowak S.: *Metodologia badań społecznych*. PWN, Warszawa 1984, s.13-14.

odpowiedzi na określone wcześniej pytania badawcze, zweryfikowania sformułowanych hipotez. O badaniu rzeczywistości społecznej można też myśleć szerzej. W ramach tego badania realizowane będzie większe spektrum czynności poznawczych, całość procedury badawczej – od sformułowania problemu badawczego, zespołu szczegółowych pytań badawczych, ich konceptualizacji (zespół założeń ontologicznych, epistemologicznych), operacjonalizacji (empirycznie policzalne wskaźniki), ewentualnego postawienia hipotez, doboru metod i technik do ich weryfikowania (np. przez konstrukcję planu eksperymentalnego), zebrania i interpretacji wyników, diagnozy lub wyjaśnienia funkcjonowania jakiegoś obszaru rzeczywistości do sformułowania twierdzeń oraz założeń teoretycznych lub zespołu dyrektyw praktycznych. W tym szerszym rozumieniu metodologia to nauka o poprawnych sposobach postępowania w toku całego procesu badawczego (całej procedury badawczej). W taki też szeroki sposób autor będzie pojmował metodologię badań zachowań innowacyjnych.

Testowane narzędzie służy do autodiagnozy potrzeb marketingowych oraz reprezentowanych postaw w zakresie innowacji wśród przedsiębiorców sektora MŚP. Interdyscyplinarny charakter projektu, podjęta, złożona problematyka badawcza i cel społecznie bardzo praktyczny skłoniły twórców projektu do zastosowania triangulacji teoretycznej. Na etapach konceptualizacji, operacjonalizacji problemu badawczego, następnie na wszystkich etapach realizacji strategii projektowej twórców projektu inspirowały założenia pragmatyzmu jako filozofii społecznej. Konstrukcję Matrycy Potrzeb Marketingowych oparto na koncepcjach teoretycznych z zakresu: socjologii (teoria ugruntowana i metoda badań w działaniu), mikroekonomii i zarządzania (konceptcja marketing i promotions mix) oraz psychologii społecznej (psychotransgresjonizm)⁴.

Prezentowane triangulacyjna metodologia i procedura badawcza na poziomie założeń epistemologicznych korespondują z pragmatyzmem Williama Jamesa oraz Johna Deweya. Przy konstruowaniu określonej procedury badawczej projektu jedną z inspiracji teoretycznych była pragmatyczna koncepcja prawdy. Pragmatycznie ujmowana teoria prawdy przyjmuje za prawdziwe to, co sprawdza się przez swoje konsekwencje, głównie praktyczne⁵. Powyższe rozumienie prawdy bliskie jest utożsamieniu jej ze skutecznością, efektywnością, pośrednio z adekwatnością zaspokajania ludzkich potrzeb w określonym kontekście sytuacyjnym. Pragmatyści kryterium prawdy szukają w doświadczaniu, życiu codziennym, konsekwencjach podejmowanych działań. Prawda nie jest kategorią niezmienną, staje się, weryfikuje w działaniach społecznych (użyteczny poznawczy). Konsekwencją określonego sposobu pojmowania prawdy jest zespół założeń metodologicznych, który można wysnuć z epistemologii Jamesa i filozofii społecznej Deweya. Interpretatywne podejście do przedmiotu badań – trudnego do zdiagnozowania, zrozumienia, zindywidualizowanych

⁴ Więcej o konceptualizacji projektu i etapach konstrukcji MPM można przeczytać w publikacji pod redakcją P. Weryńskiego: *Matryca Potrzeb Marketingowych...*, op.cit.

⁵ James W.: *Pojęcia filozoficzne a praktyczne wyniki*, [w:] Buczyńska-Garewicz Hanna, James William, Wiedza Powszechna, Warszawa 2001, s. 200-217.

definicji sytuacji z jednej strony przedstawicieli środowiska przedsiębiorców z mikro, małych i średnich firm, a z drugiej środowisk akademickich oraz dominacja jakościowej metodologii (inspirowane pragmatyzmem – teoria ugruntowana oraz metoda *action research*) zdeterminowały procedurę badawczą. W efekcie prowadziła ona do uzyskania celu praktycznego – zwalidowanego społecznie i instytucjonalnie narzędzia autodiagnostycznego. Inaczej mówiąc, było to wiele działań badawczych, od zrekonstruowania i zrozumienia indywidualnych sensów, poszczególnych interpretacji interesów i wartości przedstawicieli grup badanych do intersubiektywnych, w konsekwencji do zgeneralizowanych oraz zaakceptowanych społecznie sposobów pojmowania użyteczności Matrycy.

Etap testowania produktu finalnego (MPM) stanowił integralną część badań, następujących po etapie diagnozy, a jednocześnie był wpisany w następstwo przyczynowo-skutkowe, które określiła strategia projektu. Zagadnienia badawcze – dotyczące rozpoznania postaw związanych z produktem finalnym projektu – stanowią problematykę, dla której charakterystyczna i najbardziej pożądana, ze względu na wartość merytoryczną, była weryfikacja jakościowa. Zagadnienia te oscylują głównie wokół emocji, wymagają poznania motywacji respondentów, do których można dotrzeć dzięki zastosowaniu, np. odpowiednich technik projekcyjnych i odnajdywania w materiale badawczym intersubiektywnych znaczeń.

Istotna wartość narzędzia diagnostycznego zawiera się w sposobie odpowiadania na oczekiwania użytkowników. Jeśli narzędzie diagnostyczne spełnia oczekiwania przedsiębiorców, jak również studentów/studentek, doktorantów/doktorantek, rośnie jego intersubiektywna wartość. Stąd podczas drugiego etapu projektu – testowania Matrycy – przyjęto określoną strategię teoretyczno-metodologiczną, która opierała się na metodologii teorii ugruntowanej⁶, elementach metody badań w działaniu⁷ oraz dopełniającym procedurę badawczą – planie eksperymentalnym (triangulacja metod).

Celem niniejszego planu badawczego było zebranie danych na temat percepcji jakości narzędzia finalnego wśród potencjalnych użytkowników i odbiorców Matrycy. Zebrane informacje uzupełniły wnioski z badań diagnostycznych (ilościowych). Matryca została poddana testowaniu w ramach planu eksperymentalnego. Skonstruowano odpowiednie narzędzia do testowania, tj. scenariusz i kwestionariusz obserwacji do zogniskowanych wywiadów grupowych (fokusów), pretest i posttest dla uczestników zogniskowanych

⁶ Konecki K.: Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2000; Glaser B., Strauss A.: Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego, Kraków 2009, tłum. Gorzko M.: Nomos (oryg. Glaser B., Strauss A.L., *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine 1967); Hensel P., Glinka B.: Teoria ugruntowana, [w:] *Badania jakościowe. Podejścia i teoria*, (red.): D. Jemielniak, tom 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

⁷ McTaggart R.: *Participatory Action Research: International Contexts and Consequences*, NY: State University of New York Press, 1997; Cervinkova H., Gołębiak B. (red.): *Badania w działaniu. Pedagogika i antropologia zaangażowana*, Wydawnictwo Naukowe DSW, Wrocław 2010.

wywiadów grupowych i warsztatów oraz konspekt do zajęć warsztatowych dla grup eksperymentalnych. Następnie zrealizowano serie wywiadów fokusowych w różnych konfiguracjach grup odbiorców i użytkowników.

Porównanie wiedzy, przez zestawienie wyników pretestów z posttestami, osób z grup kontrolnych z wiedzą badanych z grup eksperymentalnych, czyli poddanych działaniu zmiennej niezależnej (warsztatów wykorzystujących materiały stanowiące podstawę merytoryczną do konstrukcji kwestionariusza Matrycy) pozwoliło wskazać różnicę poziomu wiedzy i postaw badanych, a tym samym efektywności działań eksperymentalnych.

Główną techniką jakościową badań były zogniskowane wywiady grupowe (ang. focus group interviews, FGI). To popularne sposoby pozyskiwania informacji, doceniane przez badaczy zajmujących się badaniami marketingowymi i społecznymi. Badania fokusowe były ukierunkowane przede wszystkim na opis, zrozumienie i interpretację opinii i postaw respondentów, w mniejszym stopniu na wyjaśnianie i odkrywanie prawidłowości oraz przewidywanie zachowań badanych. Za wyborem techniki zogniskowanego wywiadu grupowego przemawiało to, że wykorzystując regułę wzajemnej stymulacji uczestników dyskusji, można było dotrzeć do tych poglądów i motywacji respondentów, które mogą być nie do końca uświadomionymi przekonaniem i wyobrażeniami na temat interesującego badaczy zagadnienia. Podejście takie ułatwiło też wykorzystanie w analizie danych kategorii odpowiedzi wygenerowanych mniej lub bardziej świadomie przez uczestników, np. do konstrukcji typologii. Prowadziło do nadania pojedynczym wypowiedziom nowej, intersubiektywnej wagi.

U podstaw przyjętej techniki badań oraz sposobu analizowania i prezentowania wyników tych badań (FGI) znalazły się określone założenia. Po pierwsze, poznanie percepcji badanych mogło pozytywnie wpłynąć na ich odbiór matrycy. W badaniu analizowane były wypowiedzi i zachowania świadczące o konkretnych postawach respondentów względem matrycy. Analiza postaw pozwalała określić: rodzaj i zakres posiadanej wiedzy na temat matrycy, możliwość jej zastosowania, charakter przekonań dotyczących możliwości wykorzystania matrycy oraz stosunek emocjonalny wobec kolejnych pozycji testowanego narzędzia. Po drugie, zrozumienie złożonego procesu poznawania i wdrażania innowacyjnych rozwiązań pomaga przedsiębiorcom (obecnym i przyszłym) w konstruowaniu efektywnego planu rozwoju firmy. Po trzecie, wartością procedury badawczej jest naśladowanie naturalnej sytuacji rozmowy, zogniskowanej wokół istotnego zagadnienia. Dzięki nieskrępowanej wymianie opinii i skojarzeń możliwe było diagnozowanie poziomu wiedzy oraz ustosunkowania emocjonalnego osób biorących udział w badaniu względem omawianego tematu. Po czwarte, kształtowanie postaw badanych użytkowników i odbiorców pozytywnie wpływa na odbiór finalnego produktu projektu (MPM).

Autorzy badań mieli na uwadze fakt, że dzięki pogłębionym badaniom jakościowym można kompleksowo modyfikować kwestionariusz MPM i tym samym dostosowywać się do oczekiwań osób badanych czy szerzej – badanej populacji. Dlatego głównym celem wywiadu

zogniskowanego było poznanie opinii, odczuć i skojarzeń użytkowników oraz odbiorców produktu, wywołanych przez testowane narzędzie (MPM). Celem pośrednim była diagnoza stanu wiedzy na temat innowacyjności w sektorze MŚP w grupie badanych (przy uwzględnieniu zróżnicowania struktury grup). Analizowane były wypowiedzi i zachowania świadczące o konkretnych postawach respondentów względem narzędzia diagnozującego, a pośrednio także różnych aspektów innowacyjności przedsiębiorców. Analiza sposobu postrzegania i postaw miała wskazać charakter przekonań, dotyczących możliwości wykorzystania matrycy, jako narzędzia diagnostyczno-edukacyjnego, możliwości jego zastosowania przez przedsiębiorców, ustosunkowanie emocjonalne wobec testowanego narzędzia, w końcu miała zdiagnozować elementy postaw badanych wobec innowacji w ich przedsiębiorstwach i szeroko pojętym otoczeniu.

Triangulacja perspektyw poznawczych badanych grup użytkowników i odbiorców sprowadzała się do konfrontacji elementów postaw środowiska przedsiębiorców z sektora MŚP ze środowiskiem akademickim – pracowników naukowych, doktorantów i studentów. Polegała na konfrontacji definicji sytuacji, systemów norm i wartości, interesów badanych aktorów społecznych, na ile ich perspektywy są aksjologicznie, funkcjonalnie czy mentalnie zbieżne/rozbieżne. Powinna być realizowana przez konfrontowanie odmienności języków (argumentów), doświadczeń, interesów. Rozbieżność perspektyw wyznaczałaby obszary do analizy dysfunkcji czy napięć strukturalnych, takich jak konflikty interesów, obszary tabu życia społecznego (tu stosunek do zmiany i innowacji).

Porządek badań, w ramach głównej zastosowanej techniki jakościowej – ogniskowanych wywiadach grupowych (FGI) – określił scenariusz fokusa, w którym ustalono główne pytania badawcze⁸. Wywiady prowadzone były w formie dyskusji pod kierunkiem moderatora, a skoncentrowane były wokół wątków tematycznych, wynikających z celów strategicznych projektu.

Sposób analizy danych, uzyskanych dzięki zastosowaniu zogniskowanych wywiadów grupowych, określiły założenia teorii ugruntowanej. Zastosowano indukcyjny sposób analizy zebranego materiału badawczego, ponieważ brak było adekwatnych i pełnych założeń teoretycznych, konceptualizacji, które porządkowałyby badania we wspomnianym wyżej zakresie. Dlatego nie określono żadnych założeń początkowych dotyczących charakteru relacji między zmiennymi, nie postawiono hipotez, które miałyby podlegać weryfikacji w toku badań testujących. Potencjalnie, niezupełnie trafne założenia początkowe, dotyczące nowej problematyki badań, np. stosunku określonych grup badanych do przedmiotu badań (matrycy, jej percepcji, zastosowań), mogłyby determinować sposób interpretacji uzyskanych wyników.

⁸ Pełny scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego zamieszczono w pracy *Matryca Potrzeb Marketingowych. Testowanie i upowszechnianie narzędzia*, wydaną pod redakcją Piotra Weryńskiego (2013). Warszawa: Difin, również na stronie www.innowacyjna-matryca.pl.

W prezentowanym planie eksperymentalnym, w charakterze moderatorów FGI uczestniczyło czterech badaczy. W tym przypadku można mówić o triangulacji badacza, czyli wprowadzeniu do procedury badawczej kilku obserwatorów czy kontrolerów, którzy mogą wzajemnie weryfikować swoje badania. Ten typ triangulacji jest szczególnie przydatny podczas badań nad problematyką obciążoną subiektywnym wartościowaniem. Wprowadza do nich korygujący kontekst intersubiektywności, swego rodzaju ponadindywidualnego sensu etnometodologicznego⁹. Triangulacja badacza czy obserwatorów pozwala budować intersubiektywny obraz przedmiotu badań, przez wykorzystanie niepowtarzalnych autopsji, intuicji czy skojarzeń poszczególnych badaczy, przy podobnym zestawie danych źródłowych.

Dobór osób do grup poddawanych testowaniu w planie eksperymentalnym był celowy. To znaczy, że uzyskanie w pełni reprezentatywnych rozkładów cech społeczno-demograficznych w składach poszczególnych grup fokusowych nie było tak istotne, jak nasycenie tychże grup osobami o maksymalnie zróżnicowanych i ugruntowanych postawach, wiedzy, sądach i opiniach na temat innowacji marketingowej i marketingu innowacji¹⁰. Przyjęto też, zgodnie z zasadami teorii ugruntowanej, że zebrane w poszczególnych grupach eksperymentalnych dane będą ze sobą w sposób ciągły porównywane, aby wyodrębnić kody porządkujące oraz interpretujące materiał badawczy z fokusów. Następnie konstruowane były kategorie bardziej zgeneralizowane (przez ugruntowanie w podobnych przypadkach), aby pokazać powiązania między kategoriami (sieci).

Analiza zogniskowanych wywiadów grupowych, dotyczących opracowywanego przez zespół projektowy narzędzia (MPM) odbywała się dwuetapowo. Pierwszym etapem była wstępna analiza zebranego materiału badawczego w postaci transkrypcji oraz plików audio oraz stworzenie raportów cząstkowych, które dotyczyły poszczególnych fokusów. Na tym etapie dochodziło do wstępnej kategoryzacji materiału badawczego, przygotowania danych do dalszej analizy oraz tworzenia pierwszych wniosków, dotyczących postawionych pytań badawczych. Na kolejnym etapie analizy i opracowywania danych empirycznych zespół badawczy zdecydował się na wykorzystanie narzędzia analitycznego w postaci programu komputerowego Atlas.Ti. Program ten jest jednym z nielicznych, dostępnych na rynku narzędzi stworzonych do wspomaganie analizy danych empirycznych w badaniach jakościowych. Powstał we współpracy ze współtwórcą metodologii teorii ugruntowanej – Anselmem Straussem. Zastosowanie tego narzędzia analitycznego pozwoliło – w sposób koherentny z założeniami, metodologią oraz terminologią teorii ugruntowanej¹¹, która jest tożsama ze stosowaną w programie Atlas.Ti. – na opracowanie zebranych jakościowych materiałów badawczych w planie eksperymentalnym.

⁹ Cicourel A.: Etnometodologia, [w:] Mokrzycki Edmund, (red.): Kryzys i schizma. Antyścjentystyczne tendencje w socjologii współczesnej. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1984, s. 269-270.

¹⁰ To teoretyczne pobieranie próbek do badań jest charakterystyczne dla teorii ugruntowanej, zobacz: Pałgan B.: Teoretyczne pobieranie próbek (theoretical sampling), [w:] K. Konecki, P. Chomczyński: Słownik Socjologii Jakościowej, Wyd. Difin, Warszawa 2012, s. 285-287.

¹¹ Hensel P., Glinka B.: Teoria ugruntowana, [w:] Badania jakościowe. Podejścia i teoria, (red.): Jemieliński D., tom 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 89-113.

Proces kategoryzacji materiału badawczego wymagał podzielenia stworzonych wcześniej raportów na części dotyczące poszczególnych pytań badawczych, a następnie złączenia ich w jeden dokument – jednostkę hermeneutyczną¹², w której treści, odpowiadające kolejnym pytaniom badawczym, zostały przypisane kolejnym Podstawowym Dokumentom (Primary Documents, PD)¹³ oraz oznaczone odpowiednio do pytania badawczego, do którego się odnoszą. Dzięki narzędziu pomocniczemu Atlas.ti podczas pracy nad zebrany materiał empirycznym możliwe było wygenerowanie kodów oraz ich rodzin, obrazujących główne kategorie odpowiedzi respondentów oraz pojęć generowanych w toku pracy badawczej, co znacznie ułatwiło pracę badaczom oraz pozwoliło na przystępną prezentację wyników badań¹⁴.

Równie ważnym założeniem o charakterze metodologicznym, które zastosowano podczas drugiego etapu badań (podobnie jak podczas dwóch pozostałych: diagnozy oraz upowszechniania), było użycie metody badania w działaniu¹⁵. Zakłada ona wprowadzanie realnych zmian społecznych, eksperymentów w rzeczywistych ramach społeczno-organizacyjnych, rozwiązywanie konkretnych problemów klientów. W badanym przypadku podjęto się rozwiązania, zdiagnozowanych w pierwszym etapie projektu, określonych problemów przedsiębiorców MŚP w województwie śląskim. Testowanie narzędzie (MPM) miało pomóc w autodiagnozie ich potrzeb marketingowych oraz przyjmowanych postaw wobec innowacji. Ponadto, metoda badań w działaniu wymaga przeprowadzenia cyklu działań: identyfikacji problemu, planowania rozwiązań, ich realizacji i oceny. Zamierzona zmiana społeczna w projekcie wykorzystującym metodę *action research* zawiera reedukację schematów myślenia oraz działania jej uczestników (użytkowników i odbiorców projektu), reorientację norm i wartości. Włączenie przedstawicieli przedsiębiorców MŚP oraz pracowników naukowych, doktorantów i studentów wybranych uczelni wyższych do uczestnictwa w procesie: diagnozy, testowania i upowszechniania narzędzia pozwoliło zrealizować powyższy, konieczny wymóg metody. Wyznaczone przez Matrycę nowe standardy diagnozowania potrzeb w zakresie innowacji marketingowych i marketingu innowacji powinny przyczyniać się do wzbogacenia zarówno wiedzy akademickiej (teoretyczno-metodologicznej oraz dydaktycznej), jak i przynieść konkretne propozycje

¹² Jednostka hermeneutyczna (Hermeneutic Unit) jest największą strukturą danych, grupującą materiał badawczy, dzięki której badacz może w szybki sposób pracować na zgromadzonych danych empirycznych. Por.: P. Chomczyński: Atlas Ti, [w:] K. Konecki, P. Chomczyński: Słownik..., op.cit., s. 33.

¹³ Ibidem, s. 32.

¹⁴ Pełną prezentację wyników badań fokusowych w planie eksperymentalnym można odnaleźć w pracy Matryca Potrzeb Marketingowych. Testowanie i upowszechnianie narzędzia, wydaną pod redakcją Piotra Weryńskiego, Difin, Warszawa 2013 oraz na stronie www.innowacyjna-matryca.pl.

¹⁵ McTaggart R.: Participatory Action Research: International Contexts and Consequences, NY: State University of New York Press, 1997; Chrostowski A.: Metoda badania w działaniu, [w:] Konecki K., Chomczyński P. (red.): Słownik Socjologii Jakościowej, Wyd. Difin, Warszawa 2012, s.166-170; Cervinkova H., Gołębiak B. (red.): Badania w działaniu. Pedagogika i antropologia zaangażowana, Wydawnictwo Naukowe DSW, Wrocław 2010.

narzędzi dla praktyków życia społeczno-gospodarczego, czyli „połączyć działania i refleksję, teorię i praktykę, (...) w procesie poszukiwania rozwiązań problemów o dużej dla ludzi wadze (...)”¹⁶.

2. Procedura badawcza testowania MPM

Podczas etapu testowania matrycy grupę jej użytkowników reprezentowali przedstawiciele trzech środowisk społeczno-zawodowych, powiązanych zawodowo lub naukowo z problematyką innowacji marketingowej i marketingu innowacji. Badaniu poddano pięćdziesięciu wykładowców akademickich z Politechniki Śląskiej (głównie Wydział Organizacji i Zarządzania), Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz grupę trenerów ze śląskich firm szkoleniowych, z którymi uczestnicy projektu współpracowali od etapu diagnozy. Do grupy użytkowników zostało też zaliczonych czterdziestu przedsiębiorców (właścicieli lub menedżerów) z województwa śląskiego, włączonych w ramy projektu od etapu diagnozy¹⁷ oraz czterdziestu studentów ostatniego roku studiów 2. stopnia, również włączonych w ramy projektu od etapu diagnozy, w tym z ostatniego roku studiów 2. stopnia UE.

Grupę odbiorców (czyli grupę, która będzie korzystać z efektów działania narzędzia pośrednio, tj. za pośrednictwem użytkowników) na etapie testowania matrycy tworzyli przedstawiciele trzech znanych badaczom środowisk społeczno-zawodowych: stu czterdziestu studentów drugiego, trzeciego roku studiów licencjackich i inżynierskich z Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej oraz licencjackich z Uniwersytetu Ekonomicznego, trzydziestu doktorantów z Politechniki Śląskiej oraz Uniwersytetu Ekonomicznego oraz trzydziestu przedsiębiorców (właścicieli lub menedżerów), którzy m.in. współpracują z instytucjami Politechniki Śląskiej (np. Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości, Centrum Innowacji i Transferu Technologii). Łącznie grupa poddana testowaniu obejmowała: dobór odbiorców i użytkowników do etapu testowania narzędzia był celowy, wynikający z zakresu problemu badawczego i wymogów określonego planu eksperymentalnego, tzn. dobrano odpowiednią liczbę grup kontrolnych, eksperymentalnych i warsztatów (jako zmiennej niezależnej). W przybliżeniu była to jednakowa, liczbowo, reprezentacja w próbie środowisk nauki i biznesu oraz środowisk studenckich.

¹⁶ Reason P., Bradbury H.: Introduction: Inquiry and Participation in Search of a Word Worthy of Human Aspiration, [w:] Reason Peter, Bradbury H., (red.): Handbook of Action Research Participative Inquiry & Practice, SAGE Publications, London 2001, p. 1-14.

¹⁷ Podczas etapu diagnozy spośród 300 przebadanych przedsiębiorców ponad połowa wyraziła chęć testowania matrycy autodiagnostycznej, po jej skonstruowaniu.

Procedurę testowania wstępnej wersji produktu finalnego (MPM) rozpoczęto od posiedzenia Rady Ekspertów, którzy ocenili roboczą wersję matrycy (po etapie diagnozy). Następnie zespół projektowy, biorąc pod uwagę wnioski z prac Rady Ekspertów, skonstruował narzędzia do testowania matrycy: scenariusz i kwestionariusz obserwacji do zogniskowanych wywiadów grupowych (fokusów), pretest i posttest dla uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych oraz konspekt do zajęć warsztatowych dla grup eksperymentalnych. Etap konstruowania narzędzi do realizacji planu eksperymentalnego dopełnił ich pilotaż. Jego celem było sprawdzenie i korekta skonstruowanych narzędzi oraz procedur badawczych. Przeprowadzono dwa pilotażowe fokusy, z pre- i posttestami oraz warsztaty dotyczące matrycy, ale tylko w grupie użytkowników – wykładowców WOiZ Politechniki Śląskiej; grupa druga – przedsiębiorców włączonych w projekt na etapie diagnozy – nie była poddana działaniu bodźca, czyli warsztatom. Przeprowadzono też dodatkowe warsztaty z pre- i posttestami w grupie studentów ostatniego roku studiów 2. stopnia WOiZ Politechniki Śląskiej.

Rzeczywiste testowanie matrycy rozpoczęło się w następnym etapie, gdzie na wybranych grupach użytkowników i odbiorców został przeprowadzony pełny cykl eksperymentalny testowania matrycy. Uczestnicy testowania Matrycy Potrzeb Marketingowych w planie eksperymentalnym przed rozpoczęciem zogniskowanego wywiadu grupowego oraz warsztatów otrzymali narzędzie matrycy w formie drukowanej lub wypełnili kwestionariusz matrycy on-line, aby w momencie przystąpienia do działań testujących wiedzieli jaka jest jego treść i struktura. Badani, którzy uczestniczyli w warsztatach (zmienna niezależna), oprócz wiedzy i umiejętności zdobytych podczas zajęć szkoleniowych otrzymali zestawy ćwiczeń z zakresu innowacji marketingowej i marketingu innowacji.

Działania testujące objęły: (1) trzy wywiady fokusowe z pre- i posttestami w grupach eksperymentalnych odbiorców (studentów, doktorantów i przedsiębiorców) oraz trzy warsztaty, jako zmiennej niezależnej w planie eksperymentalnym, (2) trzy wywiady fokusowe z pre- i posttestami w grupach kontrolnych odbiorców (studentów, doktorantów, przedsiębiorców) bez oddziaływania zmiennej niezależnej, (3) trzy wywiady fokusowe z pre- i posttestami w grupach eksperymentalnych użytkowników (pracowników naukowych, trenerów, zaangażowanych w projekt przedsiębiorców, studentów ostatniego roku uzupełniających studiów magisterskich) oraz trzy warsztaty, jako zmienna niezależna, następnie (4) trzy wywiady fokusowe z pre- i posttestami w grupach kontrolnych użytkowników (pracowników naukowych, trenerów, zaangażowanych w projekt przedsiębiorców, studentów ostatniego roku uzupełniających studiów magisterskich) bez oddziaływania zmiennej niezależnej oraz (5) dwa warsztaty na temat matrycy z pre- i posttestami, bez wywiadów fokusowych z grupami eksperymentalnymi użytkowników – wykładowców i cztery warsztaty z grupami eksperymentalnymi odbiorców – studentów (I lub II roku uzupełniających studiów magisterskich).

Podczas etapu testowania Matrycy miało też miejsce dwukrotne seminarium eksperckie, monitorujące i oceniające przebieg testowania, którego uczestnikami byli specjaliści w zakresie badań fokusowych, marketingu, jak również przedstawiciele użytkowników, oraz panele dyskusyjne z udziałem grup docelowych, dotyczące trafności oraz rzetelności narzędzia, konfrontowania uzyskanych wyników z pytaniami początkowymi, które dotyczyły matrycy. Seminaria i panele odbyły się w połowie i na końcu planu eksperymentalnego.

Ostatnim punktem procedury testowania MPM było opracowanie wyników badań, których efektem były raporty cząstkowe, następnie konstrukcja finalnego produktu – Matrycy Potrzeb Marketingowych.

Na początku etapu testowania została umieszczona na stronie internetowej projektu interaktywna wersja MPM, co wśród potencjalnych użytkowników (np. przedsiębiorców niezaangażowanych w projekt) umożliwiło szerszy dostęp do produktu finalnego, następnie elastyczne wprowadzanie ewentualnych korekt, stosownie do uzyskiwanych wyników badań po etapie testowania. Interaktywna Matryca była również bardzo przydatna do upowszechniania narzędzia w szeroko pojętym otoczeniu¹⁸.

Ewaluacja wewnętrzna produktu finalnego była prowadzona zgodnie z kolejnymi fazami planu eksperymentalnego. Testowanie było zatem w sposób nieprzerwany monitorowane przez: prowadzenie list obecności, notowanie uwag i opinii pojawiających się ze strony osób przeprowadzających badania, przedstawiceli zespołu projektowego oraz użytkowników i odbiorców poddawanych badaniom. Ewaluacji poddawany był także sposób prowadzenia warsztatów i fokusów – uczestników etapu testowania pytaliśmy o ich opinie, dzięki czemu możliwe było wprowadzanie odpowiednich korekt, co do formy, a także treści.

Uzyskane wyniki monitoringu pozwoliły sfinalizować proces ewaluacji wewnętrznej – oceny wyników testowania produktu finalnego. Po opracowaniu wyników odbyło się seminarium eksperckie, dotyczące uzyskanych wyników badań eksploracyjnych (z etapu diagnozy) i jakościowych (z etapu testowania), efektem było zatwierdzenie finalnej wersji Matrycy Potrzeb Marketingowych.

¹⁸ Obecnie jest możliwy dostęp on-line do Matrycy przez stronę internetową: www.innowacyjna-matryca.pl. Zainteresowani narzędziem mają możliwość wypełnienia kwestionariusza MPM, którego rozwiązanie skutkuje wygenerowaniem spersonalizowanego raportu o mocnych i słabych stronach przedsiębiorcy w zakresie innowacji marketingowej oraz marketingu innowacji. Odpowiedzi respondentów są automatycznie poddane analizie, a wyniki wygenerowane w formie tabeli (Matrycy), którą można zapisać i wydrukować. W rezultacie respondent może sprawdzić, do jakiej grupy diagnostycznej został zakwalifikowany on lub jego przedsiębiorstwo: LIDERA INNOWACJI, POTENCJALNEGO INNOWATORA lub ANTYINNOWATORA. Integralną częścią MPM jest INTERAKTYWNA ŚCIEŻKA INDYWIDUALNEGO ROZWOJU. W jej ramach badany otrzyma zindywidualizowane wskazówki i sugestie dotyczące dalszego postępowania. Program specjalnie dla każdego respondenta wygeneruje Indywidualną Ścieżkę Rozwoju.

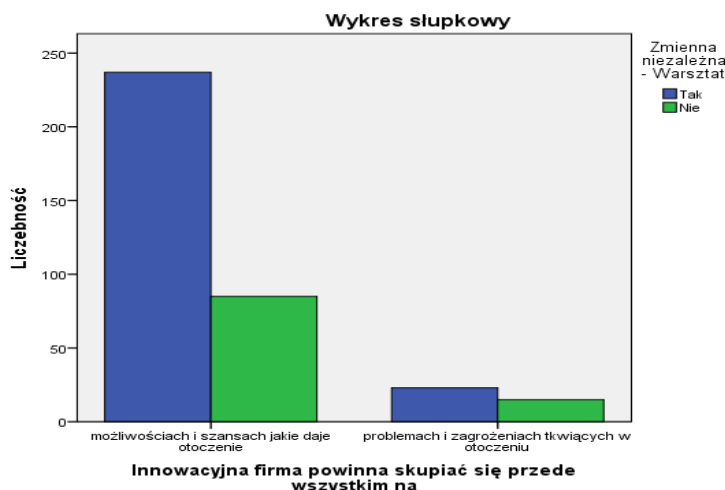
3. Rezultaty planu eksperymentalnego

W ramach procedury testowania zastosowano pre- i posttesty, dzięki którym zmierzono efekty oddziaływania zmiennej niezależnej na badanych z grup eksperymentalnych. Test obejmował sześć pytań zamkniętych, w tym jedno pytanie wielokrotnego wyboru. Przy konstrukcji pre- i posttestu przyjęto zasadę, aby każdy z sześciu wymiarów testowanego modelu MPM, tzn. postrzeganie otoczenia, orientacja na klienta, świadomość kreowania marki, procesy, strategie i kompetencje, był reprezentowany jednym pytaniem w teście. Wspomnianą zmienną niezależną (interweniującą) były warsztaty, w ramach których przekazywano wiedzę, umiejętności i kompetencje bezpośrednio korespondujące z zakresem tematycznym matrycy.

Poniżej zaprezentowane zostaną wybrane wyniki uzyskane po zestawieniu w programie SPSS danych – z pre- i posttestów oraz efekty działania zmiennej niezależnej. Uczestnicy warsztatów, w porównaniu z tymi, którzy nie brali w nich udziału, zdecydowanie częściej udzielali poprawnych odpowiedzi w posttestach. Gdy odpowiadali na pytanie: *Jaki według Pana/Pani powinien być udział pracowników firmy w procesie wprowadzania innowacji?* dużo częściej wybierali poprawną odpowiedź: *kluczowy, powinni być inicjatorami wprowadzanych zmian*.

Jeżeli poddamy analizie rozkłady odpowiedzi na wspomniane wyżej pytanie ze względu na różnice między pre- i posttestami, to łatwo można zauważyć przyrost wiedzy badanych, którzy udzielili odpowiedzi na etapie posttestów. Najwyższy przyrost poprawnych odpowiedzi dostrzec można między pre- a posttestem, jeżeli skoncentrujemy się na zmianach wyborów respondentów dotyczących pierwszej pozycji z kafeterii odpowiedzi (*kluczowy udział pracowników w procesie wprowadzania innowacji*) w stosunku do wszystkich pozostałych pozycji z kafeterii. Inaczej mówiąc, na powyższym przykładzie można zaobserwować, że proces testowania narzędzia MPM (głównie zastosowane warsztaty, ale również przeprowadzone wśród wybranych użytkowników oraz odbiorców matrycy zogniskowane wywiady grupowe) powodował oczekiwane zmiany elementów postaw, przyrost wiedzy, poprawę opinii i nastawienia emocjonalnego wobec matrycy i jej zastosowań.

Badani z grup eksperymentalnych, którzy uczestniczyli w warsztatach, w porównaniu z osobami niebiorącymi udziału w warsztatach, zdecydowanie częściej udzielali poprawnej odpowiedzi na pytanie: *Na czym przede wszystkim powinna skupiać się innowacyjna firma?*

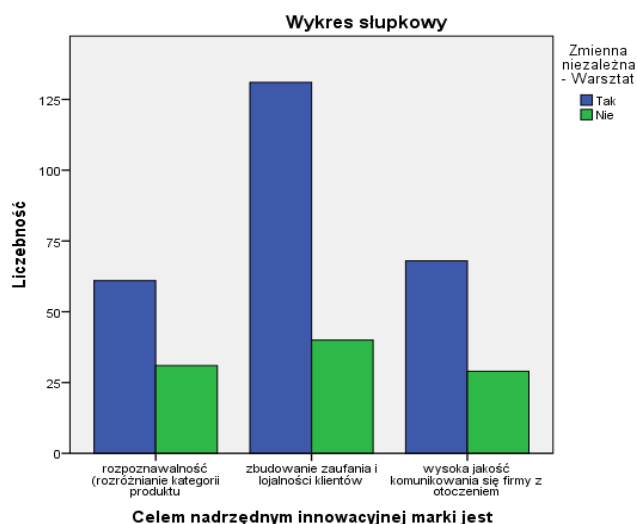


Rys. 1. Na czym powinna skupiać się innowacyjna firma

Fig. 1. Innovative company should focus primarily on

Źródło: Opracowanie własne.

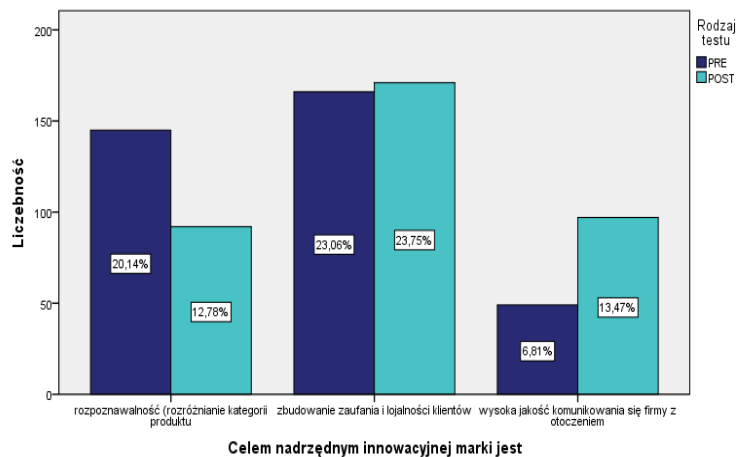
Bardzo wyraźny przyrost odpowiedzi pozytywnych w posttestach odnaleźć można przy analizie kolejnych pytań (patrz rys. 2. i 4.). Uczestnikom etapu testowania MPM zadano pytanie: *Co jest celem nadrzędnym innowacyjnej marki?* W posttestach największy przyrost odpowiedzi uzyskano przy wyborze jedynej odpowiedzi poprawnej: *zbudowanie zaufania i lojalności klientów*. Podobnie należy interpretować wybór odpowiedzi w posttestach na pytanie o kompetencje: *Jak innowacyjny przedsiębiorca rozumie pojęcie zmiany?* Pod przeprowadzeniu warsztatów liczba poprawnych odpowiedzi na wspomniane wyżej pytanie wzrosła ponaddwukrotnie.



Rys. 2. Cele nadrzędne innowacyjnej marki

Fig. 2. The primary aims of innovative brand are

Źródło: Opracowanie własne.

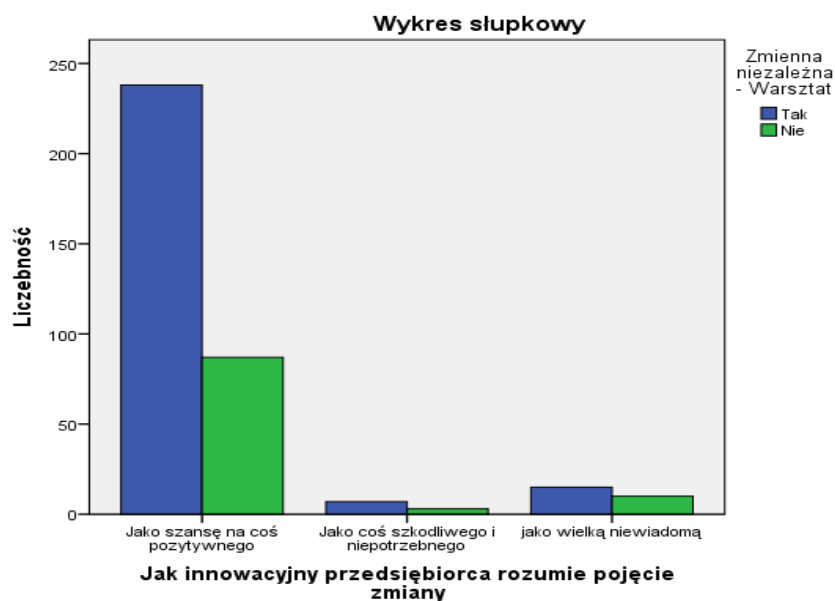


Rys. 3. Cele nadrzędne innowacyjnej marki

Fig. 3. The primary aims of innovative brand are (pre/posttest)

Źródło: Opracowanie własne.

Jeżeli analizie poddamy zmiany rozkładów odpowiedzi uczestników testowania MPM, zmierzone pre- i posttestami, w przypadku dwóch kolejnych pytań, to również bez uwzględnienia oddziaływania zmiennej niezależnej (warsztatów) widoczny będzie przyrost pozytywnych odpowiedzi w posttestcie. Jednak skala jego przyrostu nie jest tak wyrazista, jak w przypadku pomiarów dokonanych po przeprowadzeniu warsztatów wśród badanych grup eksperymentalnych. Grupy kontrolne, które nie były poddawane działaniu bodźca (w postaci warsztatów) zmieniały swoje postawy wobec matrycy i problematyki innowacji w MŚP, ponieważ uczestniczyły w dyskusjach grupowych podczas trwania fokusów. Jednak w żadnej z badanych grup kontrolnych nie odnotowano porównywalnych przyrostów wiedzy i pozytywnych nastawień do Matrycy w stosunku do rezultatów uzyskiwanych w grupach eksperymentalnych, w których dodatkowo miały miejsce warsztaty.



Rys. 4. Jak innowacyjny przedsiębiorca rozumie pojęcie zmiany

Fig. 4. How an innovative entrepreneur understands the concept of change

Źródło: Opracowanie własne.

Badani uczestnicy etapu testowania Matrycy Potrzeb Marketingowej, w ramach rozwiązywania pre- i posttestu, zostali również poproszeni o odpowiedź na jedno pytanie wielokrotnego wyboru: *Które z aspektów funkcjonowania innowacyjnej firmy są Pana/Pani zdaniem kluczowe?* Odpowiedzi na powyższe pytanie miały być wskaźnikiem wiedzy badanych w zakresie modułów: procesy i strategie. Twórcy testu założyli, że im więcej aspektów funkcjonowania innowacyjnej firmy respondenci wybiorą (zakreślą), tym w większym stopniu opanowali wiedzę z zakresu wspomnianych wyżej modułów. Po dokonaniu porównania rozkładów odpowiedzi z pre- i posttestów w tych ostatnich (poza jednym aspektem: cena produktu/usługi) nastąpił wzrost wyborów pozytywnych odpowiedzi we wszystkich wymienionych wymiarach funkcjonowania innowacyjnej firmy. Okazało się również, że powyższa tendencja była jeszcze wyraźniejsza w grupach eksperymentalnych. Osoby, które wzięły udział w warsztatach w posttestach blisko dwukrotnie częściej wybierały pełny zestaw odpowiedzi pozytywnych – na tle badanych, którzy nie byli poddani oddziaływaniu tej zmiennej.

Przedstawiona analiza rozkładów odpowiedzi badanych uczestników planu eksperymentalnego, uzyskanych podczas przeprowadzonych pre- i posttestów, pozwala na stwierdzenie, że wśród badanych po zakończeniu procedury testowania odnotowano wzrost wiedzy z zakresu marketingu innowacji i innowacji marketingowej oraz pozytywną zmianę postaw (zainteresowanie i deklaracje zastosowania matrycy). Przyrost wiedzy i zmianę elementów postaw odnotowano przy analizie odpowiedzi, dotyczących wszystkich sześciu pytań posttestu w stosunku do odpowiedzi uzyskanych w preteście. Szczególnie duże przyrosty wiedzy, umiejętności i kompetencji można było dostrzec w przypadku grup eksperymentalnych, które poddano działaniu zmiennej niezależnej. Z punktu widzenia realizacji założeń początkowych, dotyczących planu testowania produktu finalnego (MPM) odnotowano też, na podobnie wysokim poziomie, pozytywne zmiany w rozkładach odpowiedzi między pre- i posttestami w odpowiednich grupach użytkowników i odbiorców.

Uzyskane rezultaty dowodzą słuszności zastosowanych procedur i mierników testowania narzędzia (planu eksperymentalnego). Dowodzą także adekwatności skonstruowanej MPM, przyjętych założeń koncepcyjnych oraz metodologicznych w odniesieniu do zidentyfikowanych potrzeb użytkowników i odbiorców na etapie diagnozy. Są również świadectwem efektywności MPM przy niwelowaniu problemów grup docelowych. Zastosowanie Matrycy Potrzeb Marketingowych jest użyteczne przy diagnozowaniu wiedzy, umiejętności i kompetencji grup docelowych, pozwala również jej użytkownikom (w efekcie końcowym) konstruować samodzielną Indywidualną Ścieżkę Rozwoju.

4. Ewaluacja zewnętrzna Matrycy w planie eksperymentalnym

Ewaluacja zewnętrzna odbyła się po zakończeniu etapu testowania produktu finalnego. Została przeprowadzona na podstawie kryterium: adekwatności, skuteczności, użyteczności, efektywności i trwałości¹⁹ (Dygoń, Wolińska 2009: 74). Jej celem było wskazanie kierunków ewentualnych zmian, modyfikacji i usprawnień zarówno w aspekcie merytorycznym, jak i technicznym Matrycy. W ramach prac związanych z ewaluacją zewnętrzną wykorzystane zostały metody: wywiadu, sondażu diagnostycznego, analizy dokumentów zastanych oraz wykorzystano wyniki pre- i posttestów z planu eksperymentalnego. Badania miały dostarczyć dane o opinii użytkowników i odbiorców na temat funkcjonalności MPM i jego przyszłego zastosowania. Proces ewaluacji zewnętrznej został zakończony raportem zawierającym wnioski i rekomendacje²⁰. Projektodawca zakładał, że wystarczającym uzasadnieniem dla upowszechniania produktu finalnego byłaby pozytywna opinia 75% beneficjentów etapu testowania w odniesieniu do kryterium adekwatności (zaspokojenie zidentyfikowanych potrzeb), użyteczności (możliwość praktycznego zastosowania) oraz skuteczności (osiąganie celów wsparcia).

Przeprowadzenie ewaluacji zewnętrznej wymagało zastosowania technik ilościowych, a także jakościowych. Pierwszą z zastosowanych technik ilościowych była CAWI (Computer Assisted Web Interview – wspomagany komputerowo wywiad z zastosowaniem strony WWW). Drugą techniką ilościową był wywiad telefoniczny CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Pytania były odczytywane z komputerowego skryptu, również odpowiedzi respondenta wprowadzane były przez ankietera do wcześniej przygotowanej bazy danych. Natomiast techniką jakościową, zastosowaną w zewnętrznych badaniach ewaluacyjnych, były bezpośrednie wywiady pogłębione z wybranymi użytkownikami produktu finalnego oraz wywiady pogłębione z twórcami Matrycy²¹.

Po przeprowadzeniu badań ilościowych CAWI stwierdzono, że Matryca Potrzeb Marketingowych, według respondentów badania, spełnia wszystkie kryteria ewaluacji tego narzędzia. Odsetek pozytywnych odpowiedzi w większości zadawanych respondentom pytań oscylował w granicach 75%, natomiast odsetek odpowiedzi negatywnych pozostawał na poziomie 10%. Ogólna ocena narzędzia w ponad 96% była pozytywna, co nie pozostawiało wątpliwości czy produkt finalny spełnił ich wymagania. Narzędzie zostało również ocenione

¹⁹ Dygoń M., Wolińska I.: Projekty innowacyjne, Poradnik dla projektodawców Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Warszawa 2009, s. 74.

²⁰ Pełny raport z zewnętrznych badań ewaluacyjnych znaleźć można na stronie projektu: www.innowacyjna-matryca.pl.

²¹ Do wykonania badań techniką CAWI została wybrana próba losowo-warstwowa, zastosowano alokację optymalną, tzn., że liczebność jednostek losowanych z odpowiednich warstw jest proporcjonalna do ich występowania w populacji. Wielkość próby została ustalona na 50% populacji generalnej, którą stanowili użytkownicy i odbiorcy produktu finalnego, uczestniczący w testowaniu MPM. Do badań wykonywanych za pomocą technik CATI oraz IDI wybrany został kwotowy dobór próby. W tym przypadku wielkość próby została określona na 15% populacji generalnej, respondenci zostali dobrani do badań ze względu na przynależność do określonej grupy docelowej. Wywiady pogłębione przeprowadzono z wszystkimi głównymi twórcami narzędzia.

bardzo pozytywnie przez respondentów, z którymi przeprowadzono wywiad telefoniczny (CATI), pod względem ich oczekiwań, co do tego, jak powinno ono wyglądać, pod względem jego użyteczności dla przedsiębiorców sektora MMŚP, oraz ze względu na adekwatną diagnozę badanego przedsiębiorstwa.

Produkt finalny projektu (MPM) został również przyjęty pozytywnie przez badanych przedsiębiorców, z którymi przeprowadzono wywiady pogłębione. Jako jego największe zalety badani wskazywali ogólnodostępność i brak kosztów. Według nich jest to produkt innowacyjny. Istnieje deficyt podobnych narzędzi, dlatego respondenci deklarowali chęć korzystania z Matrycy. Co najważniejsze, MPM spełniła dwie funkcje. Po pierwsze, pozwala przedsiębiorcom na autodiagnozę, pokazując słabe i mocne strony oraz kierunek rozwoju. Po drugie, służy jako narzędzie edukacyjne. Respondenci poszerzyli swoją wiedzę z zakresu marketingu innowacyjnego i innowacji marketingowej, zaczęli postrzegać innowacyjność nie tylko przez pryzmat technologii, ale jako gamę procesów przenikających przedsiębiorstwo.

Na podstawie analizy wywiadów pogłębionych z twórcami Matrycy ewaluator stwierdził, że stworzenie rzetelnego i trafnego narzędzia wymagało zarówno wiedzy własnej, jak i ciągłych konsultacji z przedsiębiorcami. W celu dostosowania MPM do potrzeb użytkowników twórcy musieli przeprowadzić badania eksploracyjne. Przy tworzeniu narzędzia potrzebowali wyjść z roli twórców narzędzia i zacząć myśleć jako jego użytkownicy. Dużej wnikliwości wymagało również opracowanie kluczy do standaryzacji wyników autodiagnozy. Należało też stworzyć opis sytuacji przedsiębiorstwa (Indywidualna Ścieżka Rozwoju) w taki sposób, aby zmotywować właścicieli do działania i wprowadzania zmian w firmie. Istotne było to, aby zadbać o wielość spojrzeń na problematykę innowacji marketingowej, potrzeb marketingowych oraz marketingu innowacji. Obejmuje ona tak wiele zagadnień, że trudno jest sporządzić kompaktowe narzędzie, wpisujące się w oczekiwania przedsiębiorców wszystkich branż sektora MMŚP. Twórcy narzędzia podjęli wyzwanie, aby Matryca umożliwiała diagnozę szerokiego spektrum postaw wobec innowacyjnej przedsiębiorczości. Stworzono narzędzie, które nie jest ani czasochłonne w rozwiązaniu, ani rozbudowane, jednocześnie pamiętając, że musi uwzględnić jak najwięcej kluczowych zagadnień. W procesie tworzenia MPM brało udział kilkudziesięciu specjalistów, co zaowocowało, według ewaluatora, kompletnym narzędziem.

5. Zakończenie

Celem autora było określenie założeń teoretyczno-metodologicznych, procedury oraz rezultatów testowania narzędzia (Matrycy Potrzeb Marketingowych) w planie eksperymentalnym. W badaniach zastosowano triangulacyjne podejście do przedmiotu badań; w sensie teoretycznym, obok metateoretycznej inspiracji pragmatyzmem i jego koncepcją

prawdy, odwołano się do powiązanych z pragmatyzmem metod: teorii ugruntowanej i badań w działaniu (*action research*). Podczas procesu konceptualizacji MPM wykorzystano, pochodzącą z nauk o zarządzaniu, koncepcję marketingu mix oraz z psychologii teorię psychotransgresjonizmu. Zastosowano konfigurację metod ilościowych i jakościowych oraz plan eksperymentalny, aby poznać wpływ zmiennej niezależnej (warsztatów przekazujących słuchaczom wiedzę, umiejętności, kompetencję z zakresu MPM) na badanych przedsiębiorców oraz środowiska akademickie, a tym samym sprawdzić funkcjonowanie Matrycy pod względem kryterium adekwatności, użyteczności oraz skuteczności w stosunku do celów projektu. Triangulacja perspektyw poznawczych wybranych grup badanych pozwoliła na konfrontację elementów postaw, definicji sytuacji, preferencji dotyczących MPM wśród przedsiębiorców z sektora MŚP ze środowiskiem akademickim. Uczestnictwo w procedurze testowania kilku moderatorów FGI wprowadziło korygujący kontekst intersubiektywności, weryfikujący ponadindywidualny obraz przedmiotu badań (triangulacja badaczy). Ewaluacja zewnętrzna potwierdziła słuszność zastosowanych procedur i mierników testowania narzędzia (planu eksperymentalnego). Jej rezultaty były bezpośrednim dowodem na pragmatycznie rozumianą prawdziwość skonstruowanej MPM, przyjętych założeń koncepcyjnych oraz metodologicznych w odniesieniu do zidentyfikowanych potrzeb użytkowników i odbiorców na etapie diagnozy.

Bibliografia

1. Cervinkova H., Gołębiak B.D., (red.): *Badania w działaniu. Pedagogika i antropologia zaangażowana*, Wydawnictwo Naukowe DSW, Wrocław 2010.
2. Chrostowski A.: *Metoda badania w działaniu*, [w:] Konecki K., Chomczyński P., (red.): *Słownik Socjologii Jakościowej*, Difin, Warszawa 2012.
3. Cicourel A.: *Etnometodologia*, [w:] Mokrzycki E., (red.): *Kryzys i schizma. Antyścjentystyczne tendencje w socjologii współczesnej*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1984.
4. Dygoń M., Wolińska I.: *Projekty innowacyjne, Poradnik dla projektodawców Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*, Warszawa 2009.
5. Glaser B., Strauss A.L. (2009): *Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego*, tłum. M. Gorzko, Kraków: Nomos (oryg. B. Glaser, A.L. Strauss (1967), *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago Aldine).
6. Hensel P., Glinka B.: *Teoria ugruntowana*, [w:] *Badania jakościowe. Podejścia i teoria*, tom 1, Jemielniak D. (red.): Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
7. James W.: *Pojęcia filozoficzne a praktyczne wyniki*, [w:] Buczyńska-Garewicz Hanna, James W., Wiedza Powszechna, Warszawa 2001.
8. Konecki K.: *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN. Warszawa 2000.

9. McTaggart R., (ed.): *Participatory Action Research: International Contexts and Consequences*, State University of New York Press, NY 1997.
10. Nowak S.: *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 1984.
11. Reason P., Bradbury H.: *Introduction: Inquiry and Participation in Search of a Word Worthy of Human Aspiration*, [in.]: Reason P., Bradbury H., (ed.): *Handbook of Action Research Participative Inquiry & Practice*, SAGE Publications, London 2001.
12. Weryński P. (red.): *Matryca Potrzeb Marketingowych w sektorze MMŚP. Diagnoza problemu i konstrukcja narzędzia*, Difin, Warszawa 2012.
13. Weryński P. (red.): *Matryca Potrzeb Marketingowych. Testowanie i upowszechnianie narzędzia*, Difin, Warszawa 2013.
14. Weryński P., Dolińska-Weryńska D., Tokar J.: *Zarządzanie innowacjami w sektorze MŚP*, Difin, Warszawa 2014.

Abstract

The aim of the author was to determine the theoretical and methodological assumptions, procedures and the results of testing tools (Matrix Marketing Needs – MMN) in the experimental plan. The MMN was constructed for the diagnosis and self-diagnosis of individual attitudes, knowledge, skills and needs in the field marketing of innovation and innovation in marketing SME entrepreneurs. The study was carried out using a triangulation approach to the methods, sources, researchers, cognitive perspectives. They took place in the framework of the project POKL: "The matrix for innovative entrepreneurship", carried out by the Department of Applied Social Sciences, Silesian University of Technology. The studies used triangulation approach to the subject of research; in a theoretical sense, next metatheoretical inspired by pragmatism and his conception of truth, reference was made to, associated with pragmatism, methods of grounded theory and action research. During the process of conceptualization MMN uses the idea of the marketing mix and theory of psychological transgression. Configuration used quantitative and qualitative methods and experimental plan to explore the influence of the independent variable (workshops returning students with the knowledge, skills and competence in the field of MMN) on the surveyed entrepreneurs and academics. In this way, was checked the functioning of the Matrix in terms of the criterion of adequacy, usefulness and effectiveness in relation to the objectives of the project.