

# Wspólny cel

## Testy psychologiczne w perspektywie naukowców i praktyków

Jakie są potrzeby biznesu związane z wykorzystywaniem testów? Jakie możliwości w zakresie opracowywania testów mają naukowcy? W jakim kierunku powinni podążać wydawcy testów? To tylko kilka z wielu pytań, na które padła odpowiedź podczas konferencji „Testy w biznesie. Standardy a praktyka”, organizowanej wspólnie przez Instytut Rozwoju Biznesu, Pracownię Testów Psychologicznych oraz Polską Fundację Badań nad Zarządzaniem, pod patronatem Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.

### Diana Malinowska

Autorka jest doktorem psychologii organizacji, trenerem i konsultantem w Instytucie Rozwoju Biznesu. Prowadzi badania naukowe nad zjawiskiem pracoholizmu wśród polskich menedżerów.

**KONTAKT:**  
dmalinowska@irb.pl

### Katarzyna Palczak

Autorka jest konsultantem HR w Instytucie Rozwoju Biznesu. Uczestniczy w opracowywaniu narzędzi oceny kompetencji pracowników oraz przygotowywaniu raportów z badań.

**KONTAKT:**  
kpalczak@irb.pl

Wyniki badania ankietowego prowadzonego przez organizatorów i zaprezentowane podczas konferencji przyczyniły się do dyskusji twórców, wydawców i użytkowników testów. Poznanie wzajemnych oczekiwań, relacji oraz istotnych obszarów współdziałania tych środowisk wydaje się nieodzowne, aby zmienić sytuację związaną z testowaniem w firmach (zobacz artykuł na temat wyników badania na str. 81).

### Wypracowanie rozwiązań

Owoce spotkania tych środowisk było sprecyzowanie trzech głównych obszarów, które wymagają dalszej współpracy:

- brak sprawdzonych narzędzi testowych przeznaczonych specjalnie dla biznesu,
- pozornie rozbieżne oczekiwania w zakresie tworzenia nowych narzędzi, które mogą przesłaniać wspólny cel,

- brak standardów oceny jakości narzędzi testowych.

### Opracowanie narzędzi dla biznesu

Uczestnicy konferencji wielokrotnie zwracali uwagę, że na rynku polskim brakuje dobrych narzędzi testowych, które byłyby stworzone *stricte* na potrzeby biznesu. To, co oferuje rynek testów, jest niewystarczające. Istnieją narzędzia zagraniczne, które w większości nigdy nie zostały zweryfikowane (zwalidowane) w Polsce, bądź narzędzia sprzed 20–30 lat, które przeznaczone są do badania dysfunkcji psychicznych.

Podczas konferencji pojawiły się również liczne apele o stworzenie naszych własnych narzędzi, mierzących te obszary, z których faktycznie biznes korzysta. Podkreślano, że takie testy muszą przede wszystkim znaleźć zastosowanie w procesach selekcji czy rozwoju.

Istotny jest fakt, że testy budowane przez teoretyków i praktyków

działających w naszym kręgu kulturowym mają tę przewagę nad testami zagranicznymi, adaptowanymi do polskich warunków, że są tworzone na podstawie naszych własnych doświadczeń i realiów organizacyjnych, a nie starają się dopasować cech właściwych środowiskom biznesowym innych kultur do potrzeb danej organizacji działającej w Polsce. Pozwoli to uniknąć „produkowania” sztucznych konstruktów psychologicznych, a zamiast tego da możliwość uchwycenia pewnych charakterystycznych aspektów firm działających na rynku polskim. Tak ustrukturyzowany proces tworzenia narzędzia ułatwiłby zmierzenie wskaźników psychometrycznych, charakterystycznych dla każdego testu psychologicznego:

■ trafności określającej, czy test mierzy właśnie to, co zgodnie z intencjami twórców miał mierzyć,

■ rzetelności opisującej, jak dokładnie test mierzy dany konstrukt,

■ norm testowych, pozwalających na ocenę wysokości wyniku uzyskanego w teście na tle wyników innych osób.

Wspólny cel  
– różne oczekiwania

Współpraca pomiędzy nauką a biznesem w zakresie tworzenia nowych narzędzi jest znikoma i niewystarczająca, tak też wynika z wypowiedzi panelistów i uczestników konferencji. Do stworzenia narzędzi firmy potrzebują osób, które mają ku temu podstawy teoretyczne i doświadczenie. Ta-

kich, które znają i biegle opanowały technologię konstrukcji testów, wiedzą, jak zaplanować i przeprowadzić badania sprawdzające właściwości psychometryczne narzędzia i w końcu sprawnie wykonają stosowne analizy statyczne pozwalające w sposób wiarygodny ocenić jakość narzędzia.

O ile część z tych działań zespół naukowców lub badaczy jest w stanie wykonać samodzielnie, o tyle kwestia tzw. badań walidacyjnych, na podstawie których można ocenić opisywaną już rzetelność, trafność i normalizację, musi być prowadzona w firmach. Aby powstały narzędzia dla biznesu, nieodzowne jest przeznaczenie przez firmy czasu pracownikom na udział w badaniach i dostarczenie danych

R E K L A M A



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



## ZAPRASZAMY NA SZKOLENIA DOFINANSOWANE

w ramach projektu "WZROST KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW POPRZEC EFEKTYWNĄ SPRZEDAŻĄ"



### TEMATYKA SZKOLEŃ:

- sprzedaż
- negocjacje
- obsługa klienta
- zarządzanie sprzedażą

Partnerstwo  
Dialog  
Consensus

PDC Consensus, ul. Kurhan 20/11, 02-203 Warszawa; tel.: 22 668 80 20, fax: 22 668 79 78; www.pdc.com.pl, info@pdc.com.pl

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego,  
Program Operacyjny Kapitał Ludzki - Poddziałanie 2.1.1.



Konferencja „Testy w biznesie. Standardy a praktyka”, która odbyła się w marcu 2011 roku w Serocku, zgromadziła twórców, wydawców i użytkowników testów, łącznie prawie 100 osób. Było to pierwsze tego rodzaju przedsięwzięcie w Polsce, w którym zarówno ludzie świata biznesu, jak i nauki mogli przedstawić swój punkt widzenia i podzielić się swoimi doświadczeniami. Prezentacje prelegentów obejmowały takie tematy, jak: wyniki badania ankietowego nad wykorzystywaniem testów w firmach, adaptacja kulturowa narzędzi, procesy testowania na podstawie analizy przypadków, europejskie standardy stosowania testów w biznesie, korzyści i zagrożenia związane z prowadzeniem badań internetowych oraz ocena efektywności wykorzystywania testów.

umożliwiających ocenę trafności prognostycznej (np. wyniki uzyskiwane w pracy, oceny okresowe, wskaźniki absencji i rotacji oraz i inne mierniki efektywności na stanowisku pracy).

#### Standardy jakości

Dla polskiego biznesu najpilniejszą potrzebą jest zewnętrzna ocena jakości testów. Wynika to z dużej liczby narzędzi psychologicznych na rynku, które są atrakcyjnie opakowane marketingowo, co nie gwarantuje, że dane narzędzie rzeczywiście się sprawdzi i da miarodajne wyniki. Zewnętrzne oceny zagranicznych narzędzi testowych są dostępne dla każdego zainteresowanego na stronach internetowych np. Testing Psychological Center działającego przy British Psychological Society (<http://www.psychtesting.org.uk>). Europejskie stowarzyszenia psychologiczne (m.in. European Federation of Psychologists' Association - EFPA) zwracają uwagę, że oprócz samego narzędzia ważne są również kompetencje osób stosujących testy. Częściowo takie standardy, adresowane do wybranego obszaru (np. edukacja, biznes), zostały już opracowane. Są one dość uniwersalne, dzięki czemu mogą być stosowa-

ne na całym świecie. Zarazem członkowie EFPA mają świadomość, że kraje nawet te, leżące w bliskiej odległości geograficznej, mogą różnić się w zakresie podejścia do testowania. Z uwagi na to powstają zespoły krajowe (np. w Rosji, Czechach, Norwegii), których zadaniem jest dopasować istniejące standardy do realiów i specyfiki danego kraju.

#### (Nie)trudne początki

Pierwszym krokiem ku nawiązaniu współpracy było powołanie w trakcie konferencji Polskiej Grupy Eksperckiej European Federation of Psychologists' Association Euro Test - WO (*work and organization*). Jednym z jej najważniejszych zadań jest przetłumaczenie i dopasowanie europejskich standardów dla użytkowników testów w środowisku pracy i organizacji.

Co więcej, praca grupy poprzedza powstanie Krajowej Komisji Certyfikacyjnej (powoływanej przez krajowe stowarzyszenie psychologiczne), która ma pełnić funkcję organu odpowiedzialnego za obszar testowania w biznesie. Chęć udziału w działaniach grupy zadeklarowało prawie 40 osób - pracowników firm, jak również instytucji naukowych.

Mimo mogących się pojawić trudności w komunikacji, wynikających z odmienności obu środowisk, współpraca między światem biznesu a nauki jest możliwa. Już od wielu lat na świecie propagowane jest podejście łączące praktyków z naukowcami (*scientist-practitioner* lub *evidence-based approaches*, Briner 2010), co podkreśla m.in. Rob Briner, profesor psychologii organizacji z Brickbeck University w Londynie, autor licznych publikacji dla praktyków. Jego zdaniem to przede wszystkim kontekst działania tych dwóch środowisk ma największy wpływ na sposób komunikacji i strategię wspólnego postępowania. Biznes domaga się rozwiązań łatwych i szybkich (*quick fix*), takie podejście wymusza na nim tempo działania konkurencji. Realia nauki to z kolei długi czas związany z tworzeniem i/lub weryfikacją empiryczną koncepcji teoretycznych oraz braki finansowe.

Najważniejsza na tym etapie współpracy jest chęć wzajemnego zrozumienia się przez te środowiska. Kluczową rolę mogą tu odegrać psychologowie organizacji. Są to bowiem osoby ze środowiska biznesu, które rozumieją realia firm oraz sposób ich działania i jednocześnie mają podstawy teoretyczne, a część z nich również doświadczenie w tworzeniu narzędzi psychologicznych. To daje tej grupie solidne podstawy do zainicjowania konkretnych działań, które w konsekwencji mogą przełożyć się na stworzenie bazy dobrych testów dla biznesu.