



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

TÜRKİYE'DE
KAMUOYU ARAŞTIRMALARI YAPAN ŞİRKETLERİN ANKET
TASARIMINDA YAPTIKLARI HATALAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: **Suat ÖZALP**

Öğrenci No: 135200193

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nurdan ÇOLAKOĞLU

İstanbul, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Kamuoyu Araştırmaları Yapan Şirketlerin Anket Tasarımında Yaptıkları Hatalar” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun Şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldııkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30.09.2015

Suat ÖZALP

ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumunyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

30.09.2015]

Suat ÖZALP

ÖZET

TÜRKİYE'DE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI YAPAN ŞİRKETLERİN ANKET TASARIMINDA YAPTIKLARI HATALAR

Suat ÖZALP

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nurdan ÇOLAKOĞLU

Ekim, 2015 – 157 Sayfa

Türkiye’de 1960’lı yılların ortalarından itibaren ortaya çıkmaya başlayan ankete dayalı araştırmalar yapan kamuoyu araştırma şirketleri günümüze kadar çalışmalarına devam ederek Türkiye kamuoyunun önemli unsurlarını haline gelmişlerdir. Bu çalışmamızın amacı kamuoyu araştırma şirketlerinin anket tasarımında yaptıkları hataların tespiti ve nedenlerinin ortaya konmasıdır. Bu çalışmada ayrıca araştırma yöntemleri içinde anketi ve Türkiye’de araştırma şirketlerinin yapısını belirleyerek şirketlerin tarihsel gelişimi açıklanmaya çalışılmıştır. Anket tasarımında karşılaşılan hataları ortaya çıkarmak amacıyla öncelikle araştırma şirketlerinin soru formları incelenerek soru ve ölçeklerde görülen hatalar sınıflandırılmıştır. Bu hataların olası nedenlerini ortaya koymak için anketlerin tasarımını yapan kamuoyu araştırma şirketleri çalışanları ve kamuoyu araştırma şirketleri için anketleri uygulayarak veri toplama hizmeti sunan saha araştırma şirketlerinin çalışanlarına ayrı ayrı anketler uygulanmıştır. Anket sonuçları ile ortaya çıkan bulgular değerlendirilerek hatalar için çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Anket Tasarımı, Kamuoyu Araştırma Şirketleri, Hatalı Sorular ve Hatalı Ölçekler.

ABSTRACT

THE SURVEY DESIGN MISTAKES OF THE COMPANIES WHO MAKE PUBLIC SURVEY IN TURKEY

Suat ÖZALP

Master's Thesis, Business Department

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Nurdan Çolakoğlu

October, 2015 - 157 pages

The public opinion research companies carrying out researches by conducting surveys, have continued their work until now and have become an important element of Turkey's public opinion. The aim of this paper is to detect the inaccuracies and show the reasons behind these inaccuracies by analyzing them. It is also tried to explain the survey as a research method and the development of public opinion research companies by identifying the research structure in Turkey. By aiming to identify the inaccuracies faced during the design of a survey, the question forms of public opinion research companies were examined firstly. By this way, questions, choices and detected inaccuracies were classified. The people working for public opinion research companies designing the surveys and people working for the field study companies conducting the surveys and providing data were invited separately to answer the survey questions. The findings obtained from the results of survey were evaluated and the solutions for inaccuracies were suggested.

Key Words: Survey Design, Public Opinion Research Companies, Inaccurate Questions and Inaccurate Scales.

ÖNSÖZ

Çalışmamızın Türkiye’de kamuoyu araştırma şirketlerinin yapısını belirlemek ve anket tasarımında yapılan hatalarla ilgilidir. Bilinmeyi merak etmekle başlayan araştırma serüveni birçok aşamalardan geçerek günümüzde eğitime ihtiyaç duyulan temel bilimlerden biri haline gelmiştir. Çocukluktan başlayarak hep bilerek hareket etmenin tavsiye edilmesinin sonucu olacak ki bugün hiçbir profesyonel şahıs ve kurum elinde yeterince bilgi olmadan başarıyı yakalamanın zor olduğu bilinciyle araştırma yapmadan adım atmamaktadır. Bu çalışmada, bu bilgi ihtiyacını karşılamak için araştırma şirketleri şeklinde örgütlenmiş, giderek gelişen, buna paralel olarak sorunları da büyüyen araştırma sektörünün siyasal sosyal (kamuoyu) araştırmalarını gerçekleştiren kamuoyu araştırma şirketlerinin yapısını ve anket tasarımında yapılan hataları belirleyerek çözüm alternatiflerini sunmaya çalışıldı.

Çalışmanın 1. Bölümünde araştırma bilimi içinde anketin bölümleri, uygulama biçimleri, üstün ve zayıf yönleri, sahip olması gereken özellikler gibi geniş bir açıdan tanımlanmaya çalışıldı.

Çalışmanın 2. Bölümünde kamuoyu araştırmaların gelişimi ve Türkiye’deki kamuoyu araştırma şirketlerinden belli başlı olanlarına anket uygulayarak yapıları belirlemeye çalışıldı.

Çalışmanın 3. ve son bölümünde çalışmamızda yer verdiğimiz kamuoyu araştırma şirketlerinin anket örnekleri analiz edilerek hem araştırma literatürüne göre hem de bize göre hatalı olan anket sorular sınıflandırılarak örnekler üzerinden değerlendirilmiştir. Aynı bölümde araştırma şirketleri ve bunlar için saha ve veri toplama hizmeti sunan saha şirketleri çalışanlarına anket uygulanarak bu hataların nedeni olabilecek bulgulara ulaşılmıştır.

Tez konusunu kabul ederek çalışmanın her aşamasında fikir ve önerileriyle bana yol gösteren ve motive eden değerli hocam Doç. Nurdan Çolakoğlu’na teşekkür ediyorum.

Suat ÖZALP
İstanbul, 2015

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ	VII
KISALTMALAR LİSTESİ	XV
TABLolar LİSTESİ	XVI
GRAFİK LİSTESİ	XVII
EKLER LİSTESİ	XX

1.BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

	Sayfa
1.1.Araştırmanın Tanımı ve Önemi	1
1.2.Araştırmanın Temel Kavramları	3
1.2.1.Tez (Sav):	3
1.2.2.Görgül (Empirik):.....	3
1.2.3.Yasa (Kanun):.....	3
1.2.4.Kuram (Teori):	3
1.2.5.Bulgu:	3
1.2.6.Parametre:.....	3
1.2.7.Dogma:	3
1.2.8.Hipotez (Denence):.....	3
1.2.9.Varsayım (Sayıltı):	3
1.2.10.Değişken:.....	4
1.2.11.Paradigma:.....	4
1.2.12.Veri:.....	4
1.2.13.Evren:	4
1.2.14.Örnekleme:	4
1.2.15.Örnekleme:	4
1.2.16.Alanyazımı (Literatür):.....	4
1.3.Araştırma Türleri	4
1.3.1.Nitel/Kalitatif Araştırma Tanımı	5
1.3.1.1Nitel/Kalitatif Araştırma Türleri:	5
1.3.1.1.1.Odak Grup Görüşmeleri	5

1.3.1.1.2.Derinlemesine Mülakatlar	5
1.3.1.1.3.Projektif (Gösterim) Teknikler	5
1.3.1.1.4.Deney	6
1.3.1.1.5.Gözlem	6
1.3.1.1.5.1.Gözleme Dayalı Araştırmalar	6
1.3.1.1.5.1.1.Doğrudan Gözlem - Dolaylı gözlem:	6
1.3.1.1.5.1.2.Açık Gözlem - Gizli Gözlem	6
1.3.1.1.5.1.3.Yapısal Gözlem - Yapısal Olmayan Gözlem:	6
1.3.1.1.5.2.Yürütülme Şekillerine Göre Gözlem Çeşitleri	7
1.3.1.1.5.2.1.Kişisel Gözlem:	7
1.3.1.1.5.2.2.Mekanik Gözlem:	7
1.3.1.1.5.2.3.Denetim:	7
1.3.1.1.5.2.4.İçerik Analizi:	7
1.3.1.1.5.2.5.Fiziksel İz Analizi:	7
1.3.1.2.Nitel/Kalitatif Araştırmaların Özellikleri	7
1.3.2.Nicel/Kantitatif Araştırmaları Tanımı	9
1.3.2.1.Nicel/Kantitatif Araştırmaların Özellikleri	9
1.3.2.2. Nitel Araştırma ile Nicel Araştırma Arasındaki Farklar	11
1.3.2.3.Nicel/Kantitatif Araştırma Türleri.....	112
1.3.2.3.1.Anketin Tanımı	12
1.3.2.3.1.1.Anket Formu Çeşitleri.....	12
1.3.2.3.1.1.1.Yapısal Anket Formu.....	12
1.3.2.3.1.1.2.Yapısal Olmayan Anket Formu:	12
1.3.2.3.1.2.Hazırlanış ve Uygulanışlarına Göre Anket Formu.....	13
1.3.2.3.1.2.1.Soru Formu	13
1.3.2.3.1.2.2.Görüşme Cetveli	13
1.3.2.3.1.2.3.Görüşme Kılavuzu	13
1.3.2.3.1.3.Anket Tekniğinin Avantajlı Yönleri	13
1.3.2.3.1.4.Anket Tekniğinin Dezavantajlı Yönleri.....	13
1.3.2.3.1.5.Anketin Bölümleri	14
1.3.2.3.1.5.1-Sunuş Yazısı	14
1.3.2.3.1.5.2.Açıklamalar.....	14
1.3.2.3.1.5.3.Sorular.....	15
1.3.2.3.1.5.3.1.Soru Biçimleri.....	15

1.3.2.3.1.5.3.1.1.Açık Uçlu:	15
1.3.2.3.1.5.3.1.2.Kapalı Uçlu:.....	15
1.3.2.3.1.5.3.1.3.Yarı Kapalı:	15
1.3.2.3.1.5.3.1.4.Sıraya Koyma Sorular:	16
1.3.2.3.1.5.3.2.Açık Uçlu ve Çoktan Seçmeli Soruların Karşılaştırılması	16
1.3.2.3.1.5.3.3.Soru Türleri.....	16
1.3.2.3.1.5.3.3.1.Demografik Sorular:	16
1.3.2.3.1.5.3.3.2.Olgusal Sorular:.....	17
1.3.2.3.1.5.3.3.3.Yargısal Sorular:.....	17
1.3.2.3.1.5.3.3.4.Filtre Soruları:	17
1.3.2.3.1.5.3.3.5.Ayırma /Dallandırma Soruları:	17
1.3.2.3.1.5.3.4.Soru Yazımında Dikkat Edilmesi Gereken Kurallar	18
1.3.2.3.1.5.4.Ölçekler.....	18
1.3.2.3.1.5.4.1.Ölçek Türleri.....	19
1.3.2.3.1.5.4.1.1.Sınıflayıcı (Nominal) Ölçek	19
1.3.2.3.1.5.4.1.2.Sıralı/Dereceli (Ordinal) Ölçek	19
1.3.2.3.1.5.4.1.3.Oranlı (Ratio) Ölçek	19
1.3.2.3.1.5.4.1.4. Eşit Aralıklı (İnterval) Ölçek	20
1.3.2.3.1.5.4.1.5.Likert Ölçeği.....	20
1.3.2.3.1.6.Anketin Dili Nasıl Olmalıdır?.....	21
1.3.2.3.1.7.Ankette Hata Kaynakları	21
1.3.2.3.1.7.1.Kapsam Hatası	21
1.3.2.3.1.7.2.Örneklem Hatası	21
1.3.2.3.1.7.3.Ölçüm Hatası	21
1.3.2.3.1.7.4.Cevaplamama Hatası	22
1.3.2.3.1.7.5. Ölçek Hataları.....	22
1.3.2.3.1.7.5.1.Aynı Yöndeki Seçenekler	22
1.3.2.3.1.7.5.2.Çakışan Seçenekler.....	22
1.3.2.3.1.8.Pilot (Ön Test) Anket.....	23
1.3.2.3.1.8.1.Pilot Anket İle Neler Öğrenilmeye Çalışılmalıdır	23
1.3.2.3.1.9.Uygulama Yöntemlerine Göre Anket Türleri	23
1.3.2.3.1.9.1.Postayla Yapılan Anketler	23

Sayfa

1.3.2.3.1.9.2.İnternet Üzerinde Yapılan Anketler.....	24
1.3.2.3.1.9.3.Telefonla Yapılan Anketler	25
1.3.2.3.1.9.4.Yüz Yüze Görüşülen Anketler.....	26
1.3.2.3.1.9.5.Omnibus Anketler.....	27
1.3.2.3.1.9.6.Kiosk Anketleri.....	27
1.3.2.3.1.9.7.Karma Anketler	28
1.3.2.3.1.10.Anket Dizaynında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar.....	28
1.3.2.3.1.10.1.Gerekli Bilginin Tespit Edilmesi	28
1.3.2.3.1.10.2.Anketin Yapılma Yöntemi.....	28
1.3.2.3.1.10.3.Her Bir Sorunun İçeriğine Karar Verme.....	28
1.3.2.3.1.10.4.Deneklerin İsteksizliklerini veya Anlama Zorluklarını Ortadan Kaldırmak İçin Her Sorunun Tasarlanması Gerekir.	29
1.3.2.3.1.10.5.Soru Yapısına Karar Verme.....	30
1.3.2.3.1.10.6.Soruda Kullanılan Kelimelerin Seçimine Karar Verme	30
1.3.2.3.1.10.7.Ankette Soruların Sıralanması Bir Düzen İçinde Olması	30
1.3.2.3.1.10.8.Anket Şeklinin ve Düzenini Tespiti.....	30
1.3.2.3.1.10.9.Pilot Ankette Hataların Tespiti ve Ortadan Kaldırılması.....	31
1.4.Bilimsel Araştırmalarda Etik	32
1.4.1.Etik Nedir?	32
1.4.2.Bilimsel Araştırmalarda Etik Dışı Davranış Türleri.....	33
1.4.2.1.Katılımcı veya Denekleri İlgilendiren Etik Dışı Davranışlar	33
1.4.2.1.2.Bilimsel Yöntemden Kaynaklı Etik Dışı Davranışlar	33
1.4.2.1.3.İçerik İle İlgili Etik Dışı Davranışlar.....	34

2. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KAMUOYU ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNİN GELİŞİMİ VE YAPISI

Sayfa

2.Türkiye’de Kamuoyu Araştırma Şirketlerinin Gelişimi ve Yapısı.....	35
Literatör Taraması.....	35
2.1. Kamuoyu Nedir?	36

	Sayfa
2.2. Kamuoyu Araştırmaları Tanımı ve Önemi.....	36
2.3. Dünyada Kamuoyu Araştırma Şirketlerinin Gelişimi	37
2.4. Türkiye’de Araştırma Şirketlerinin Gelişimi.....	39
2.5. Araştırma Kuruluşlarını Sınıflandırılması.....	41
2.5.1. Kar Amacı Gütmeyen Araştırma Kuruluşları	41
2.5.2. Pazar Araştırması Yapan Şirketler	41
2.5.3. Siyasal Sosyal (Kamuoyu) Araştırma Şirketleri	42
2.5.4. Saha (Veri Toplama) Şirketleri	43
2.6. Araştırma Sektörü ile İlgili Kuruluşlar	444
2.6.1 TÜİK	44
2.6.2. TÜAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği).....	45
2.6.3. Türk İstatistik Derneği.....	45
2.6.4. ESOMAR	46
2.6.4.1. ESOMAR’ın Belirlediği İlkeler.....	46
2.6.4.2. ESOMAR/WAPOR Kamuoyu Araştırmaları Rehberi	47
2.6.4.2.1. Kamuoyu Araştırmalarının Temsili Olması.....	47
2.6.4.2.2. Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Yayınlanmasına İlişkin Kurallar	47
2.6.4.2.3. Araştırma Kuruluşu ile Müşterisi Arasındaki İlişkiler.....	48
2.6.4.2.4. Yerel Kanunlara Uyuma	48
2.6.5. WAPOR.....	49
2.7. Türkiye’de Kamuoyu Araştırma Şirketlerinin Yapısı.....	499
2.7.1. Çalışmaya Dahil Edilen On Araştırma Şirketleri Yapısına İlişkin Bulgular.....	49
2.7.2. Çalışmaya Dahil Edilen On Araştırma Şirketinin Genel Yapısına İlişkin Bulgular.....	54
2.7.3. Çalışmaya Dahil Edilen On Araştırma Şirketinin Genel Yapısına İlişkin Bulgular Değerlendirilmesi	56
2.7.3.1. Cinsiyet	56
2.7.3.2. Yaş.....	56
2.7.3.3. Eğitim Düzeyleri	56
2.7.3.4. Çalışılan Araştırma Şirketi Sayısı	56
2.7.3.5. Araştırma Sektöründeki Deneyimleri	57
2.7.3.6. Şirketlerin Sektördeki Çalışma Süreleri	57
2.7.3.7. Şirketlerin Yaptıkları Proje Sayısı	57

	Sayfa
2.7.3.8.Yapılan Anket Sayısı.....	57
2.7.3.9.Kadrolu Çalışan Sayısı	58
2.7.3.10.Yarı Zamanlı Çalışan Sayısı.....	58
2.7.3.11.Şirketlerin Master ve Doktoraya Sahip Eleman Sayısı	58
2.7.3.12.Şirketlerin Çalışanların Uzman Sayısı ve Uzmanlıkları.....	59
2.7.3.13.Şirket Uzmanlarının Anketör veya Süpervizör Olarak Saha Deneyimine Sahip Olması	59
2.7.3.14.Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma (Anket) Eğitim Verdiniz mi?	59

3.BÖLÜM

ANKET DÜZENLEMESİNDE KARŞILAŞILAN HATALAR

	Sayfa
3.1. Kamuoyu Araştırma Şirketlerinin Anketlerinin İncelenmesi	60
3.1.1.Hatalı Soru Örnekleri	60
3.1.1.1.Aynı Anlamı Taşıyan Sorular	60
3.1.1.2. Cevabının Bilinmesi Zor Olan Sorular.....	61
3.1.1.3.Birden Fazla Konu İçeren Sorular.....	62
3.1.1.4.İleri Zamanı Tahmin Edilmesi İstenilen Sorular	63
3.1.1.5.Dallandırma Yapmadan İlgisiz Kişilere Sorulan Sorular	64
3.1.1.6.Bilgi Edinmeden Ziyade Reklam ve Tanıtımı Amaçlayan Sorular	65
3.1.1.7.Kanunsuz İş Yapanları İhbar Etme veya Şikâyet Etmeyi İsteyen Sorular	65
3.1.1.8.Anlamı Belirsiz, Açık Olmayan Sorular	66
3.1.1.9.Cevabı Bilinen(Başka Kurumlardan Rahatlıkla Elde Edilecek Sorular.....	67
3.1.1.10.İlgili kurumun görevi dışında kalan konular ile ilgili sorular.....	68
3.1.1.11.Filtre Sorusunun Yanlış Yerde Sorulması.....	69
3.1.1.12.Soru Sıralaması Yanlış Yapılandırılan Sorular	70
3.1.1.13.Farklı Konuları Aynı Ankette Sorma	71
3.1.2.Sunuş Yazıları İle İlgili Hatalar.....	71
3.1.3.Hatalı Ölçek Örnekleri	74
3.1.3.1.Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen- Sık sık- Her zaman	74
3.1.3.2.Her zaman –Çoğunlukla- Ara sıra –Nadiren- Hiçbir zaman	74
3.1.3.3. Sık sık - Bazen - Hiç	74

Sayfa

3.1.3.4.Hiçbir çalışmasını duymuyorum-Çok Azını-Bazılarını-Çoğunu-Hepsini	75
3.1.3.5.Son derece iyi bir iş yaptım-Çok iyi bir iş yaptım-İyi bir iş yaptım -Pekiyi bir iş yapmadım-Hiç iyi bir iş yapmadım	75
3.1.3.6.Çok sık - Sık sık - Ara sıra - Nadiren	75
3.1.3.7.Evet oldukça –Kısmen yeterli - Yeterli denenmez - Çalışmalardan haberim bile olmuyor	76
3.1.4. Açıklamalar	76
3.2. Kamuoyu Araştırma Şirketleri Çalışanlarına Uygulanan Anketin Bulguları ve Yorumu.....	77
3.3. Saha Çalışanlarına Uyguladığımız Anketin Bulguları ve Yorumu.....	108
Çözüm Önerileri	145
KAYNAKÇA	149
EKLER	153
ÖZGEÇMİŞ.....	1527

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

WAPOR: (World Association of Public Opinion Research): Dünya Kamuoyu Araştırmaları Derneği

ESOMAR: (European Society of Market Research): Avrupa Görüş ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

ICC : (International Chamber of Commerce.): Uluslararası Ticaret Odası

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği

İSO: İstanbul Sanayi Odası

İTO: İstanbul Ticaret Odası

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

DEMOS: Demokrasi, Barış ve Alternatif Politikalar Araştırma Merkezi

SETA: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı

USAK: Uluslararası Stratejik Araştırma Kurumu

SÇM: Saha Çalışma Merkezi

TÜAD: Türkiye Araştırmacılar Derneği

MİT: Milli İstihbarat Teşkilatı

KNK: Konak

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

DSP: Demokratik Sol Parti

BİLGESAM: Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
TABLO 1.1. Nitel Araştırma ile Nicel Araştırma Arasındaki Farklar	11
TABLO 2.1. Şirket 1	49
TABLO 2.2. Şirket 2	50
TABLO 2.3. Şirket 3	50
TABLO 2.4. Şirket 4	51
TABLO 2.5. Şirket 5	51
TABLO 2.6. Şirket 6	52
TABLO 2.7. Şirket 7	52
TABLO 2.8. Şirket 8	53
TABLO 2.9. Şirket 9	53
TABLO 2.10. Şirket 10	54
TABLO 2.11. Araştırma Şirketleri Yapısına İlişkin Bilgileri	55
TABLO 3.1. Sektörün En Önemli Sorunları	99

GRAFİK LİSTESİ

ARAŞTIRMA ŞİRKETİ ÇALIŞANLARINA UYGULANAN ANKETE AİT GRAFİKLER

	Sayfa
GRAFİK 3.1.	77
GRAFİK 3.2.	78
GRAFİK 3.3.	78
GRAFİK 3.4.	79
GRAFİK 3.5.	79
GRAFİK 3.6.	80
GRAFİK 3.7.	81
GRAFİK 3.8.	81
GRAFİK 3.9.	82
GRAFİK 3.10.	83
GRAFİK 3.11.	83
GRAFİK 3.12.	84
GRAFİK 3.13.	85
GRAFİK 3.14.	86
GRAFİK 3.15.	87
GRAFİK 3.16.	87
GRAFİK 3.17.	88
GRAFİK 3.18.	889
GRAFİK 3.19.	89
GRAFİK 3.20.	90
GRAFİK 3.21.	91
GRAFİK 3.22.	91
GRAFİK 3.23.	92
GRAFİK 3.24.	93
GRAFİK 3.25.	94
GRAFİK 3.26.	95
GRAFİK 3.27.	95
GRAFİK 3.28.	96
GRAFİK 3.29.	97

	Sayfa
GRAFİK 3.30.	98
GRAFİK 3.31.	1010
GRAFİK 3.32.	1011
GRAFİK 3.33.	1021
GRAFİK 3.34.	1032
GRAFİK 3.35.	103
GRAFİK 3.36.	1043
GRAFİK 3.37.	1054
GRAFİK 3.38.	1085

**SAHA ŞİRKETİ ÇALIŞANLARINA UYGULANAN ANKETE AİT
GRAFİKLER**

	Sayfa
GRAFİK 3.39.	1098
GRAFİK 3.40.	11009
GRAFİK 3.41.	110
GRAFİK 3.42.	1110
GRAFİK 3.43.	1121
GRAFİK 3.44.	1132
GRAFİK 3.45.	1143
GRAFİK 3.46.	114
GRAFİK 3.47.	115
GRAFİK 3.48.	1175
GRAFİK 3.49.	1187
GRAFİK 3.50.	1198
GRAFİK 3.51.	119
GRAFİK 3.52.	120
GRAFİK 3.53.	121
GRAFİK 3.54.	1221
GRAFİK 3.55.	1232
GRAFİK 3.56.	123
GRAFİK 3.57.	1243

	Sayfa
GRAFİK 3.58.	1254
GRAFİK 3.59.	126
GRAFİK 3.60.	126
GRAFİK 3.61.	1276
GRAFİK 3.62.	1287
GRAFİK 3.63.	1298
GRAFİK 3.64.	13029
GRAFİK 3.65.	1310
GRAFİK 3.66.	131
GRAFİK 3.67.	1321
GRAFİK 3.68.	1332
GRAFİK 3.69.	1343
GRAFİK 3.70.	1354
GRAFİK 3.71.	1365
GRAFİK 3.72.	1376
GRAFİK 3.73.	1387
GRAFİK 3.74.	138
GRAFİK 3.75.	139
GRAFİK 3.76.	139
GRAFİK 3.77.	13940

EKLER LİSTESİ

	Sayfa
Ek.1. Araştırma Şirketlerine Uygulanan Anket.....	154
Ek.2. Saha Şirketlerine Uygulanan Anket.....	155

1.BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

1.1.Araştırmanın Tanımı ve Önemi

İnsanlar ilk çağlardan beri hayatın rutin akışı içinde hep bilinmez olay ve olgular ile karşılaşmışlardır. İnsanlar hayatın bilinmezlerini ortaya çıkartmak için sürekli bir arayış ve çaba içinde olmuşlardır. Bu bilinmezlerin sırrına ulaşmak için insanların olay ve olguları daha detaylı ve sistemli bir şekilde bilgi edinme ihtiyacını, araştırmalar yaparak ortaya çıkartmıştır.

(<http://www.delinetciler.org/bilimsel-makaleler/76536-bilim-ve-teknolojinin-insan-hayatindaki-yeri-ve-onemi-nedir.html> 01.05.2015 - <http://www.hakkindabilgi.biz/bilimsel-arastirmanin-birey-ve-toplum-hayatindaki-onemi-nedir.html> 01.05.2015).

Araştırma, bir gereksinimin ortaya çıkmasıyla başlar. İnsanlar zihinsel veya fiziksel bakımından doğrudan veya dolaylı olarak rahatsız eden durumların ortadan kaldırılması gereksinimidir. İçinde bulunan durumdan istenen, özlenen duruma geçme yaşam kalitesini yükseltme arayışıdır. Araştırma, doğal bir gereksinim sonucunda karşılaşılan engelleri aşmak üzere saklı olan, görülmeyen, bilinmeyen ve merak edilen şeylere ulaşmak ve ulaşılanları kullanılabilir hale getirmek için girişilen sistemli bilgi üretme çabasıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 31).

Araştırma: Her insanın istediği zaman gerçekleştirebileceği bir eylemdir. Herhangi bir işe girilirken işin hangi zaman ve aralıklarla yapılacağını daha uygulama aşamasına geçmeden, işin birçok detayını zihninizde tartışarak, yapılacak iş ile ilgili somut adımları belli bir sıra halinde gerçekleştirmek için bilinçli veya bilinçsizce karar alma süreciyle ‘araştırma’ yapılır (Geray, 2014, s.7).

Araştırma, herhangi bir konu hakkında neden – sonuç ilişkisini ortaya konması için ham verinin toplanarak, analiz edilerek ve rapor haline getirilerek bilginin üretilmesi sürecidir (Kozak M.2014,s.9).

Herhangi bir durumu, çeşitli yönleri ile ve belirli kurallar içerisinde ortaya koyma çalışmalarına araştırma denir (Kıncal ve diğerleri 2013,s. 50).

Araştırma, bilimsel yöntemin bir sorunun çözümünde kullanılmasıdır (Şimşek ve diğerleri,2014, s.21).

Her problemin çözümü, belli kararların alınmasını; her karar belli bilgilerin elde edilmesini gerektirir. Sorunlara güvenilir, gerçekçi çözümlerin bulunması öncelikle ‘doğru’ kararların alınabilmesine; ‘doğru’ kararların alınabilmesi için de ‘doğru’ bilgilerin kullanılmasına bağlıdır. Bu ise, bilginin gerçek kaynağının ne olduğunu ve pratikte alırken hangi bilgi dayanaklarından yararlandığının bilincinde olmayı gerektirir (Karasar, 2012, s.3).

Araştırma, temelde bilgi aramak, gerçekleri ortaya çıkartmak, bilinmeyenini biliniyor ve görünür kılmak, açıklık getirmek, aydınlatmak için yapılan planlı uğraşlardır (<http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2012-2/24ataseven.pdf> 19.03.2015).

Araştırma, temelde bir arama, öğrenme, bilinmeyenini ortaya çıkarma ve ışık tutma kısaca aydınlanmadır. İnsanlar, daima kendilerini ve toplumu aydınlatma, tanıma, olay ve oluşumları açıklama ve karşılaştıkları sorunlara güvenilir çözümler bulma uğraşındadır (Karasar, 2012, s.22).

Araştırma, bir konuda problemin saptanması, çözüm seçeneklerinin bulunması ve uygulanmaya konulması, sonuçlandırılması, sonuçlarının tartışılması ile ilgili çalışmalara denir (<http://slideplayer.biz.tr/slide/1936848/> (01.05.2015).

Araştırmanın işi, bilinmeyenleri ortaya çıkarma, hayatın yaşanmışlıklarını anlama ve var olan bilgilere yenilerini ekleyerek bilgilerin zenginleştirilmesi konusunda son derece önemli bir faaliyet yürütmektir.

Araştırmanın önemi; -Keşfetmek, tanımlamak ve betimlemek, -Bilgi üretmek, -Sorun çözmek, -Yeni ürünler geliştirmek, -Yeni teknikler ve yöntemler geliştirme olarak sıralanabilir.

1.2.Araştırmanın Temel Kavramları

1.2.1.Tez (Sav): Tartışmaya, iddiaya dayanarak bir öneri, düşünceyi ileri sürmek, savunmak (<http://bigalioglu.blogcu.com/tez-hipotez-teori-yasa-bilimsel-yontem-bilimsel-dusunce-bi/2870583> 11.7.2015).

1.2.2.Görgül (Empirik): Doğruluğu kişisel deneyime dayalı olan bakış açısıdır (Şimşek ve diğerleri, 2014,s.17).

1.2.3.Yasa (Kanun): Tekrarlanan gözlem ve deneylerle, aynı koşullarda aynı sonuçların verildiği kesin olarak belirlenen kabul, akla ve mantığa uygun, genel olarak kabul edilen, değişmez bir özellik kazanan yanlışlanma olasılığı olmayan gerçek bilgiye, yasa denir (<http://bigalioglu.blogcu.com/tez-hipotez-teori-yasa-bilimsel-yontem-bilimsel-dusunce-bi/2870583> 11.7.2015).

1.2.4.Kuram (Teori): Tekrarlanan gözlem ve deneylerle, mevcut bilgi birikimi düzeyinde doğruluğu büyük ölçüde kabul edilmiş, ancak yine gözlem ve deneyler yoluyla yanlışlanabilme olasılığı bulunan, öngörülerinde doğru çıkmış hipoteze, teori (kuram) denir (<http://bigalioglu.blogcu.com/tez-hipotez-teori-yasa-bilimsel-yontem-bilimsel-dusunce-bi/2870583> 11.7.2015).

1.2.5.Bulgu: İşlenmiş verilerdir. Dolayısıyla üzerinde yorum ve değerlendirmenin yapılmadığı bilgidir.

1.2.6.Parametre: Ana kitle hakkında karakteristik özelliklerini yansıtan, her bir değere denir (Uzgören, 2012, s. 24).

1.2.7.Dogma: Araştırılmamış, doğruluğu kanıtlanmamış, tartışılmaz olarak doğruluğu kabul edilen düşüncedir (Şimşek ve diğerleri, 2014,s.6).

1.2.8.Hipotez (Denence): İncelemek istenilen olaylar veya değişkenler arasında var olduğu iddia edilen ilişkiye hipotez(denence) denir (Suğur ve diğerleri, 2010, s.174).

1.2.9.Varsayım (Sayıltı): Sınanmak üzere oluşturulmamış, doğru kabul edilen yargılardır (Suğur ve diğerleri, 2010, s.104).

1.2.10.Değişken: Birden fazla değer alan, değişebilen her şeye değişken denir (Şimşek ve diğerleri, 2014,s36).

1.2.11.Paradigma: Dünya hakkında düşünce biçimimizi şekillendiren inançlar, ilkeler, değerler, yöntemler ve varsayımlardan oluşan bir yapıdır (Suğur ve diğerleri, 2010, s.14).

1.2.12.Veri: Bir sonuca varmak için gerekli olan daha işlenmemiş ilk bilgidir (Şimşek ve diğerleri, 2014,s.8).

1.2.13.Evren: Araştırmanın yöneldiği hedef kitleyi ifade eder. Örneğin seçmen davranışını araştırmak istiyorsak, araştırmanın evreni, oy kullanma hakkına sahip kitlenin tümüdür (Türkdoğan ve Gökçe, 2012,s.332).

1.2.14.Örnekleme: Hakkında araştırma yapılacak evrenin içinde seçilmiş birey, topluluk veya parçalardır (Şimşek ve diğerleri, 2014,s.111).

1.2.15.Örnekleme: Hakkında araştırma yapılacak evrenin içinde seçilmiş birey, topluluk veya öğelerin seçilme işlemidir (Şimşek ve diğerleri, 2014,s.8).

1.2.16.Alanyazını (Literatür): Herhangi bir bilim dalında oluşmuş bilgi birikimin bütünüdür (Şimşek ve diğerleri, 2014,s.21).

1.3.Araştırma Türleri

Araştırma, sistematik veri toplama sürecidir. Araştırma türlerini gruplama konusunda ortak bir görüş geliştirilememiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 33). Çok farklı isimler altında sınıflandırılan bilim dalları genelde fen bilimleri ve sosyal bilimler şeklinde ayrılır. Sosyal bilimler, toplumsal olayları ve toplumu oluşturan insanların toplumsal yönlerini incelemektedir. Toplumsal olaylar ve insanların sosyal özellikleri son derece karmaşık bir yapıdadır. Bu karmaşık özellikler sahip insanların yapılarını açıklayabilmek için yapılan araştırmalar da temelde nicel ve nitel diye iki gruba ayrılmaktadır.

1.3.1.Nitel/Kalitatif Araştırma Tanımı

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek. 2006, s.39).

Ölçümlerin ve gözlemlerin kolaylık ve kesinlik taşımadığı, konusu insan davranışları olan araştırmalardır (Arıkan, 2013, s.21).

Nitel araştırma herhangi bir şekilde istatistiksel prosedürlerin ya da başka bir sayısal araç olmaksızın bulguların üretildiği araştırmadır (Yıldırım ve diğerler, 2000, s.29).

1.3.1.1Nitel/Kalitatif Araştırma Türleri:

1.3.1.1.1.Odak Grup Görüşmeleri

Bir moderatör yönetiminde 10-15 katılımcı sayısı ile belirli bir konu üzerinde odaklaştığı ve serbestçe tartışıldığı bir nitel araştırma türüdür. Daha çok anketler için bilgi edinme, daha sonra için nitel olarak test edilebilecek varsayımlar(hipotez) oluşturmak ve belli bir ürün ya da konu hakkında izlenim edinmek amacıyla yapılan araştırmalardır. Bu tür araştırmalarda moderatörün rolü önem kazanmaktadır (Arıkan,2013,s.27-Kozak,2014.s.31-<http://notoku.com/halkla-iliskilerde-arastirma-sureci-veonemi/01.05.2015>).

1.3.1.1.2.Derinlemesine Mülakatlar

Önceden belirlenmiş bir konuda, şahıslarla ayrıntılı bir şekilde birebir görüşmelerin yapılması şeklinde yapılan nitel araştırmalardır. Odak görüşmelerle kıyaslandığında en büyük avantajı görüşülen kişinin yalnız olması, grup baskısına maruz kalmaması, başkalarının yönlendirmesinden uzak kalmasıdır (Nakıp,2013, s.109).

1.3.1.1.3.Projektif(Gösterim) Teknikler

Katılımcıların bilinçaltındaki duygu ve düşüncelerini hareketlendirecek sözel veya görsel uyarıcıların kullanıldığı araştırmalardır. Bu araştırma yönteminde en çok kullanılan yöntemler: *Kelime çağrıştırma, resim*

yorumlama, cümle tamamlama, doğrudan söylenemeyen durumlarda üçüncü kişiye hitap etme, rol oynama, karikatür yönetimi, analogi(benzetim) yapma ve gelecek senaryosu yöntemleridir (Nakıp,2013, s.112) .

1.3.1.1.4.Deney

Deneyler bir olaya bağlı bütün koşulların çeşitli biçimlerde ve değişik birleşimlerle, yapay bir denetim altında incelenmesidir. Kollektif davranışların, olguların karmaşıklığı, sosyal olayların bilinç sahibi birden fazla kişi tarafından yaşanması, kişisel özelliklerin işin içinde yer almasından deneyin sosyal araştırmalarda kullanımını zorlaştırmaktadır. Laboratuvar ve saha deneyleri diye ikiye ayrılır. Laboratuvar deneyleri, ilgilendiği değişkenleri sıkı denetim altına aldığı yapay bir ortam gerçekleştirilirken, saha deneyleri sosyal araştırmalar için tabi bir ortamda gerçekleştirilir (Aslantürk,2001,s.92-94).

1.3.1.1.5.Gözlem

Araştırmacıların anket yöntemi dışında kalan seçeneklere başvurarak belirli bir olayı, nesneyi veya kişiyi gözleyerek gözlem sonuçlarının kaydedildiği bir araştırma yöntemidir.

1.3.1.1.5.1.Gözleme Dayalı Araştırmalar

1.3.1.1.5.1.1.Doğrudan Gözlem - Dolaylı gözlem: Araştırmacının kendisinin davranışı izlediği doğrudan gözlem; araştırmacının davranış yerine davranışın sonuçları üzerinde çalışmasına dolaylı gözlem denir.

1.3.1.1.5.1.2.Açık Gözlem - Gizli Gözlem: İnsanların gözlendiklerini bilmelerine açık gözlem, gözlendiklerinden habersiz gözlenmelerine gizli gözlem denir.

1.3.1.1.5.1.3.Yapısal Gözlem - Yapısal Olmayan Gözlem: Gözlemlenecek davranışın standart bir şekilde önceden belirlenmesidir. Yapısal olmayan gözlem de ise önceden hazırlanmış bir form ya da standart yoktur (Gegez, 2010,s.137-140).

1.3.1.1.5.2.Yürütülme Şekillerine Göre Gözlem Çeşitleri

1.3.1.1.5.2.1.Kişisel Gözlem: Gözlemin belirlenmiş şahıs tarafından yapılmasıyla ortaya çıkar. Gözlemci duruma tepkisiz kalarak sadece not tutar.

1.3.1.1.5.2.2.Mekanik Gözlem: Gözlenen kişiyle temasın sağlanmadığı ve gözlemin bir araç tarafından gerçekleştiği gözlemdir. **Göz izleme aracı, gözbebeği ölçüm cihazı, psikogalvanometre, ses analizi ve 3. cevaplama gecikmeyi** ölçen cihazlarla bu gözlemler yapılmaktadır (Gegez,2010,s.143-145).

1.3.1.1.5.2.3.Denetim: Araştırmacının ilgili kayıtları izlediği veya araştırma konusuna ilişkin envanter analizlerinin yapıldığı, daha çok fiziksel objelerinin sayıldığı bir araştırmadır (Gegez,2010,s.146).

1.3.1.1.5.2.4.İçerik Analizi: Tv, radyo, internet gibi bir iletişim aracının içeriğinin incelenmesidir. Daha çok reklamlar, kullanılan kelime ve sloganların içeriği gibi konuları inceler (Gegez, 2010,s. 148).

1.3.1.1.5.2.5.Fiziksel İz Analizi: Kişilerin geçmişte arkalarında bıraktıkları izlerin dedektif gibi incelenmesidir (Gegez, 2010,s.149). Tüketim alışkanlıkları ile ilgili arkada bıraktıkları çöplerinin incelenmesi örneğini vermek mümkündür.

1.3.1.2.Nitel/Kalitatif Araştırmaların Özellikleri

Nitel araştırma sayısal olarak ifade edilemeyen sosyal değişkenlerin farklı yorumlarının olabileceğini öngörür. Bu nedenle önceden hazırlanan sorular ve denenceler yerine var olan durumun analizi yapılmaktadır.

Gerçeğin bireyden bağımsız olmadığı ve her bireyin kendinden doğru bir gerçekliği ortaya çıkarabileceğinin mümkün olduğunu belirtir.

Araştırmacı araştırmayı yaparken tarafsız olma kaygısını taşımaz. Kendi yorum ve inançlarını da konuya katarak konuyu etkileşimde bulunduğu tüm unsurlarla beraber değerlendirerek bazı sonuçlara varmaya çalışır.

Verilerden kurama ulaşmaya çalışır. Var olan durumu derinlemesine ele alarak kuramsal sonuçlara ulaşmayı hedefleyerek tek doğrunun olmadığı düşüncesini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Nitel araştırmalarda sayısal verilerden çok olguların, varlığına ve oluşumuna ilişkin; yorumlama ve betimlemeyi temel bir yöntem olarak öne çıkartarak “niçin ve neden” sorularına cevap bulmaya çalışılmaktadır.

Nitel araştırmanın amacı az bilinen bir sorunun, detaylı incelenmesi ve araştırılması ile keşfedilmesi esasdır. Sorunun, alanyazın ile ilişkisinin kurulması nitel araştırmada kullanılır. Araştırmacı verilerin derinlemesine incelenmesi ve senteziyle kendine bir kuram oluştırmaya çalışır.

Nitel araştırmalarda konu ile ilgisi olmayan değişkenlerin kontrol edilmesi pek mümkün değildir. Değişkenlere ilişkin açıklamalarda bulunur.

Nitel araştırmalarda amaçlı örneklem yapılır. Nicel araştırmalara göre örneklem sayısı azdır. Bu nedenle “alışma kümesi” olarak adlandırılır. Dolayısıyla bu örnekleme dayanarak araştırmanın sonuçlarını genelleştirmek mümkün değildir.

Nitel araştırmalarda verilerin toplanmasında daha çok belgeler, sözlü açıklamalar, görüntüler ve örnek olay çalışması kullanılmaktadır.

Nitel araştırmalarda incelenen sosyal bilimlerde etkili olan değişkenler sayısı doğa bilimlerinden fazla olduğundan bir olgunun tekrarında aynı sonuçları verme ihtimali daha azdır.

Nitel araştırmaların dili informeldir. Araştırmacı, kendi söylem ve tarzına göre bir dil kullanabilmektedir.

Nitel araştırmalarda insan davranışlarını tam anlamak için; içinde bulunan doğal ortamda araştırma yapmak gerekmektedir. Bu araştırmalar insanların içinde bulunduğu yapıdan veya kültürden ne düzeyde etkilendiğini belirleme açısından önem taşımaktadır (Kozak,2014.s.33-34,Şimşek ve diğerleri,2014,s.88-91).

1.3.2.Nicel/Kantitatif Araştırmaları Tanımı

Olguların, sayısallaştırılarak doğrulanması ve genelleştirilmesini öngören araştırmalardır. Bu yönüyle araştırmasının kendi bakış açısını dışlayarak dünyayı algıladığı gibi değil de, dünyayı olduğu biçimiyle görme çabasını ön plana çıkartan araştırma türüdür. Bu da “*nesnellik*” kavramını oluşturmaktadır (şimşek, ve diğerleri, 2014, s.86).

Nicel araştırmalar survey araştırmaları niteliğinde olup verilerin toplanmasında anket tekniğinin, değerlendirilmesinde istatistik teknikleri ve bilgisayar ortamındaki programları kullanan araştırmalardır (Bal, 2001, s.74).

1.3.2.1.Nicel/Kantitatif Araştırmaların Özellikleri

Doğrunun tek ve kesin sayılarla ifade edilebileceği, ölçülebileceği ve değerlendirilebileceği öngörülmektedir.

Nicel araştırmalarda gerçeğin bireylerin dışında ve onlardan bağımsız olduğunu kabul eder.

Nicel araştırmalarda araştırmacı araştırmanın tüm evrelerinde tarafsız hareket etmelidir.

Nicel araştırmalar, insanın beş duyusu ile ölçülmesini gerektirir. Bu beş duyu ile neden-sonuç ilişkisi açıklanabilmelidir.

Nicel araştırmalarda bütün, kendisini oluşturan parçalara bölünerek incelenebilir.

Nicel araştırmaların amacı, üzerinde çalışılan parçanın özelliklerinden hareketle bütüne ilişkin genel bir kanıya varılmasını sağlamaktır.

Nicel araştırmalarda bazı değişkenler tam kontrol edilmediğinden varsayımlar yapılmaktadır. Bu varsayımlar oluşturulurken doğruluğunun tartışılmamasına özen gösterilmelidir.

Nicel araştırmalarda örneklem sayısının yeterli olmasına dikkat edilmelidir. Örneklemin büyüklüğünün yanında, örneklemin temsil gücüne de dikkat edilerek evrene ilişkin kestirimlerin daha doğru ve güvenilir olması sağlanmalıdır.

Nicel araştırmalarda sayılarla ölçölüp ifade edilemeyen bilgilerin bilimselliği sorgulandığından niteliksel bilgiler de sayısallaştırılıp ölçülebilir duruma getirilmeye çalışılır.

Nicel araştırmalarda aksi ispatlanıncaya kadar kesin olduğu varsayılan sonuçlara ulaşılır. Elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanmasıyla elde edilen sonuçların doğru sonuçlar olduğu kabul edilmektedir.

Nicel araştırmalarda, araştırmacı kendini araştırma raporunun dışında tutarak üçüncü tekil kişiye kullanır.

Nicel araştırmalarda insanların davranışların kendi içinde bir tutarlılığa sahip olduğu, bağlama göre değişmediği ve benzer durumlar karşısında aynı sonuçlarla karşılaşılacağını söyler (Kozak.2014.s.33-34 - Şimşek ve diğerleri, 2014, s.86-88).

1.3.2.2. Nitel Araştırma ile Nicel Araştırma Arasındaki Farklar

TABLO 1.1

Nicel Araştırmalar	Nitel Araştırmalar
Başlangıçta belirlenen kesin hipotezler tercih edilir.	Çalışmanın gelişme sürecinde hipotezlerin ortaya çıkması tercih edilir.
Başlangıçta belirlenen kesin tanımlamalar tercih edilir.	Çalışma sürecinde ortaya çıkan tanımlar tercih edilir.
Eğitim araştırmalarının amacı ilişkileri tanımlamak ve tahmin etmektir. Bilimin görevi gerçeğin doğasını ve nasıl çalıştığını keşfetmektir.	Eğitim araştırmalarının amacı nelerin başkalarınınca nasıl anlamlandırıldığının anlaşılmasıdır. Yüksek genellenebilirlikteki kurallar hiçbir zaman bulunamaz.
Veriler sayısal değerlere indirgenir.	Betimlemelerin sözel ifadelerle yapılması tercih edilir.
Araçlarda elde edilen değerlerin güvenilirliğinin ölçülmesi ve artırılmasına daha çok önem verilir.	Sonuçlarının güvenilirliğinin uygun olduğu varsayılır.
Geçerliliğe ilişkin ölçümler istatistiksel indekslere bağlı farklı prosedürlerle yapılır.	Geçerliliğe ilişkin ölçümler bilgi kaynaklarının sağlanması yapılarak gerçekleştirilir.
Anlamli örneklemelerin elde edilmesi için seçkisiz seçim yöntemleri tercih edilir.	Alan uzmanlarının belirlediği (amaçlı/kasıtlı) örneklemeler tercih edilir.
Kesin olarak tanımlanmış prosedürler tercih edilir.	Prosedürlerin anlatılarak betimlenmesi tercih edilir.
Konu dışı değişkenlerin istatistiksel ya da desen de kontrol edilmesi tercih edilir.	Konu dışı değişkenlerin kontrolünde ya da açıklanmasında mantıksal analizler tercih edilir.
İşlemlere ilişkin ön yargılar için özel desensel kontroller tercih edilir. Uygun araştırma desenleri, dünyanın doğası hakkında kesin sonuçlara ulaşılmasını sağlar.	İşlemlere ilişkin ön yargılarla baş etmede araştırmacıya güvenilir.
Sonuçlar istatistiksel olarak özetlenmesi tercih edilir.	Sonuçların sözel ifadelerle anlatılarak özetlenmesi tercih edilir
Karmaşık olay ve olguların analiz edilebilir özel parçalara ayrılması tercih edilir.	Karmaşık olgu ve olayların bütününe tanımlanması tercih edilir.
Karmaşık olgu ve olaylarla çalışırken, koşullar, durumlar amaca uygun olarak yönlendirilebilir.	Doğal olarak ortaya çıkan olgu ve olaylara dışarıdan müdahale edilemez.
Araştırmalar kesin ifadelerle sonuçlanır.	Araştırmalar alternatif görüşle üretir.
Araştırmacıların kendilerini araştırılan konunun dışında tutmaları mümkündür.	Araştırmacıların kendilerini çalıştıkları konunun ya da bireylerin dışında tutmaları mümkün değildir.

(Büyüköztürk ve diğerleri, 2013, s 238).

1.3.2.3.Nicel/Kantitatif Araştırma Türleri

1.3.2.3.1.Anketin Tanımı

Cevaplayıcıya sorulmak üzere hazırlanan ve cevapların kaydı için gerekli yerleri içeren bir soru listesidir (Gegez, 2010, s.191).

Anket sistematik bir veri toplama yöntemidir (www.egitim.aku.edu.tr/nitelarastirmappt 19.03.2015).

“Anket, gözetim araştırmalarının en önemli aracı olup, cevaplayıcılardan bilgi toplamak için, biçimlendirilmiş veri formlarıdır (Nakıp,2013,s.141)”.

“Anket birinci kaynaklardan veri toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur (Kıncal ve diğerleri, 2013, ,s.188).

Anket, insanlardan fikirleri, duyguları, sağlıkları, planları, inançları ve sosyal, eğitimsel, ekonomik durumları hakkında bir bilgi toplama yöntemidir (http://slideplayer.biz.tr/slide/2825313/ -17.06.2015).

Anket, bir takım çıkarımlarda bulunmak için tasarlanan bir çeşit veri toplama aracıdır (Akalin, 2015, s.14).

Belli bir konu ile ilgili fikirleri, görüşleri, tercihleri, davranışları, beklentileri ve eğilimleri belirlemek amacıyla seçeneklere dayalı bilgi toplayan araçlardır (Şimşek ve diğerleri,2014, s.136).

1.3.2.3.1.1.Anket Formu Çeşitleri

1.3.2.3.1.1.1.Yapısal Anket Formu: Soruların cevap seçenekleriyle yer aldığı anket formudur.

1.3.2.3.1.1.2.Yapısal Olmayan Anket Formu: Soruların açık uçlu olmasının yanı sıra cevap seçeneklerinin olmadığı gelen cevap seçeneklerinin yazıldığı ve sonradan kodlanarak bilgisayara işlenen soru formudur (http://anket.nedir.com/ 21.07.20015).

1.3.2.3.1.2.Hazırlanış ve Uygulanışlarına Göre Anket Formu

1.3.2.3.1.2.1.Soru Formu: Görüşme cetvelinin anketör olmaksızın uygulanışdır.

1.3.2.3.1.2.2.Görüşme Cetveli: Anketör ile görüşmecinin karşılıklı olarak görüştüğü ve anket formundaki sorular dışında sorunun sorulmadığı, cevaplayıcının verdiği cevap seçeneklerinin anketörce işaretlendiği soru formudur (Bal,2009,s.125).

1.3.2.3.1.2.3.Görüşme Kılavuzu: Öğrenilmek istenen bilgilerin ana hatları ile anket formunda bulunduğu, cevaplayıcının dilediğinde mevcut soruların dışına çıkabileceği soru formudur (Bal,2009,s.126).

1.3.2.3.1.3.Anket Tekniğinin Avantajlı Yönleri

- İstenilen konu ile ilgili veri toplamada bir standardın oluşmasını sağlayarak araştırma kapsamının uyumunu kolaylaştırmaktadır.
- Anketörün kullanılmadığı uygulamalardan cevaplayıcının sorulara çok daha rahat yanıtlanmasını sağlayarak anketörden kaynaklanan hatalar yaşanmaz.
- Daha büyük bir örneklemede veri toplanmasını sağlar.
- Görüşme tekniğine göre daha az maliyetlidir.
- Anket tekniğinde soruların ve yanıtların, görüşmedeki soru ve cevaplardan daha fazla standart hale getirildiğinde işlenmesi ve analizi daha kolay yapılmaktadır (Kozak,2001,s.41-42- Aziz,1994,111-112- Balcı,2006,s.158).

1.3.2.3.1.4.Anket Tekniğinin Dezavantajlı Yönleri

- Anket tekniği görüşme tekniğine göre esnek değildir. Özellikle anketörün bulunmadığı posta ve internet anketlerinde yanlış anlaşılabilir bir soru ile cevaplayıcı bilgilendirme imkânı yoktur.
- Anket tekniğinde elde edilecek bilgiler kısıtlıdır. Cevaplayıcıların uzun anketlerin cevaplamama eğilimi bu teknikle elde edilecek bilgilerin kapsamının dar kalmasına neden olmaktadır.

- Anket tekniğinde cevaplayıcılar ile etkin bir işbirliği ile araştırmanın amacının benimsetilmesi zordur. Dolayısıyla yaşanacak aksaklıkların giderilmesinde cevaplayıcıların yardımını sağlamak çok zordur.
- Cevaplayıcıları bulmak, bulduktan sonra da anketlerin cevaplanıp geri gönderilme oranları düşük kalmaktadır.
- Cevaplayıcıların belirlenmiş anket soruları ve cevap şıkları dışında başka cevaplar verememesi, cevaplayıcıyı rahatsız edebilmekte soruları üstün körü cevaplamasına neden olabilmektedir (Kozak ,2001, s.41-42- Aziz,1994,111-112- Balcı,2006,s.158) .

1.3.2.3.1.5.Anketin Bölümleri

Anket formunun içindekiler kısmı 4'e ayrılmaktadır.

1.3.2.3.1.5.1-Sunuş Yazısı

Anketin en başında, sorulardan önce gelen, çalışmayı tanıtan, cevaplayıcıları ankete katılımını sağlamak amacıyla yazılan hitap kısmıdır. Sunuş yazısında; çalışmanın amacı, anketi yapan sponsorun kimliği, anketin hedef kitlesi, ve cevaplayıcıların katılımının istenmesi ve teşvik edilmesini sağlayıcı içerik ve bilgilerin olması gerekmektedir.

1.3.2.3.1.5.2.Açıklamalar

Posta anketlerinde anketör kullanılmadığı için; anket için bir kapak hazırlanıp anketin nasıl doldurulacağı belirten bir yönergenin olması gerekir. Yüz yüze anketlerde ise, soruların daha iyi anlaşılmasını sağlamak için sorularla ilgili bilgilendirme yapma ihtiyacı doğabilir. Hem cevaplayıcı hem de anketörün hatalara düşmesini önlemek için bu tür açıklamalar faydalı olmaktadır. Bu açıklamaların ilgili soruya yakın olması ve görülmesini kolaylaştırmak için boldlanması ve büyük harflerle yazılması gerekir.

1.3.2.3.1.5.3.Sorular

Bir şey öğrenmek için deneye yöneltilen ve karşılık gerektiren söz ve yazıdır. ‘Sorular anket araştırmalarının kalbi konumundadır (Akalin, 2015, s.50).

‘Doğru soru sorulmadan doğru cevap alınır mı?’ Anonim

1.3.2.3.1.5.3.1.Soru Biçimleri

1.3.2.3.1.5.3.1.1.Açık Uçlu Sorular: Bu sorularda önceden belirlenmiş cevap seçeneklerin olmadığı soru tipidir. Deneklerin herhangi bir cevap seçeneğiyle sınırlandırılmadan düşüncelerini özgürce ifade edebilmesini sağlar. Verilen her cevap seçeneğine ayrı bir kod verilerek veri girişi sağlanır. Fakat verilen cevap seçenekleri genelde çok dağınık bir şekilde geldiği için bunların anlamca birbirlerine yakın olanlarının sınıflandırılarak, sınıflara göre veri girişinin yapılması cevap seçeneklerinin daha derli toplu görünmesini sağlayacaktır (Büyüköztürk ve diğerleri,2008,s.117-<http://akademik.maltepe.edu.tr/~seheryurt/anket%20haz%20FDrlamada%20dikkar%20edilmesi%20gereklenler.pdf>).

1.3.2.3.1.5.3.1.2.Kapalı Uçlu Sorular: Bu sorular cevap seçeneklerinin soru formunda yer aldığı sorulardır. Bu sorularda cevaplayıcıdan belirlenmiş cevap seçeneklerinden birisini seçmesi zorlanmaktadır. Daha çok ‘evet’ ve ‘hayır’ cevap seçenekli sorular olarak karşımıza çıkarlar (Büyüköztürk ve diğerleri,2008,s.116-Aziz,1994,s.94).

1.3.2.3.1.5.3.1.3.Yarı Kapalı Sorular: Bu sorularda belirlenmiş cevap şıkları dışında tahmin edilemeyen, cevaplayıcılardan gelebilecek muhtemel cevap seçeneklerinin belirtilmesini sağlamak için ‘diğer’ cevap seçeneği kullanılır. Belirlenmiş cevap seçenekleri dışında başka bir cevap verilmek istendiğinde ‘diğer’ seçeneğine yazılır (Aziz,1994,s.96-http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bi%C3%A7imine%20G%C3%B6re%20Sorular.pdf 30.06.2015).

1.3.2.3.1.5.3.1.4.Sıraya Koyma Sorular: Verilen cevap seçeneklerinin, cevaplayıcıdan aralarındaki önem derecelerinin belirlenmesi için seçeneklerin en önemliden en önemsiz sıralanması istenir. Bazen de verilen çok sayıdaki seçeneklerin içinden en önemli ‘3’ veya ‘5’ tanesini seçin şeklinde cevap sıralaması istenir (Büyüköztürk ve diğerleri,2008,s.118).

Seçeneklerin 20-30 gibi çok olduğu durumlarda içlerinden en ‘önemli 3--5 taneyi’ seçme kararını vermek cevaplayıcılar ve anketörler için uğraştırıcı ve zor olabilmektedir. Anket soruları içinde en çok uğraştırıcı ve zaman alan soru biçimidir.

1.3.2.3.1.5.3.2.Açık Uçlu ve Çoktan Seçmeli Soruların Karşılaştırılması

- Bir konu ile ilgili daha çok ve değişik fikir elde edilmek isteniyor,
- Bir ölçek veya test geliştirirken yani muhtemele cevap seçenekleri belirlenmeye çalışılıyorsa,
- Araştırılacak konu veya sorulan soru ile ilgili fazla bilgi yok ise ve bilgi toplanması hedefleniyorsa,
- Soruları tasarlamak için fazla zaman yok ise,
- Bir soruya gelebilecek tüm cevaplar merak ediliyorsa, açık uçlu soru sormak daha avantajlıdır,
- Eğer, cevaplayıcılar konuşmaktan hoşlanmıyorsa ve kendi fikirlerine güvenmeyip ifade etmekte çekiniyorsa,
- Anketlerde anketör kullanılmıyorsa,
- Anket çok uzun ise,
- Cevapları değerlendirmek için güçlük yaşanmak istenmiyorsa,
- Katılımcıların kendi fikirlerini açıklanmasına zorlanmak istenmiyorsa kapalı uçlu soruları sormak daha avantajlı olacaktır (Ünsal, 2003, s.34).

1.3.2.3.1.5.3.3.Soru Türleri

1.3.2.3.1.5.3.3.1.Demografik Sorular: Cevaplayıcı hakkında tanımlayıcı bilgi sağlayan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, din, etnik yapı, meslek gibi

sorulardır. Bu tür soruların fazla olması deneğin rahatsız olmasına neden olabilmektedir.

1.3.2.3.1.5.3.3.2.Olgusal Sorular: Cevaplayıcının yaşam deneyimleri veya davranışları ile ilgili açıklaması istenilen sorulardır.

Ancak insanların kendileri ile ilgili doğru olgusal veri almanın güç olduğunu unutmamak gerekir. Araştırma literatürü insanların kendileri hakkında ne kadar yanlış bilgi verdiklerini gösteren örneklerle doludur (Baş, 2013, s.61).

1.3.2.3.1.5.3.3.3.Yargısal Sorular: Cevaplayıcıların bir konu hakkında tutum, fikir, algı ya da inançlarına göre soruları cevaplamalarının istenildiği soru türüdür.

Yargısal sorular herhangi bir yapıyı veya örgütü tanımada son derece yararlı sonuçlara ulaştırır.

“Yargısal sorularda elde edilen veriler, somut olaylar ya da davranışlardan ziyade algılara dayanmasından dolayı, birçok yönetici tarafından, belirsiz oldukları gerekçesi ile eleştirilmektedir (Baş, 2013, s.62).

1.3.2.3.1.5.3.3.4.Filtre Soruları: Özellikle spesifik bir konuda cevaplayıcı seçiminin önem kazandığı, uygun cevaplayıcıyı bulmak veya uygun olmayana elemek için belirlenen sorulardır (Neuman,2010,s.419). Anket formunu en başına, bazen de anket formu dışında küçük kartlara yazılır Örneğin bir ilin seçim sonuçlarını bulmak için yapılacak bir ankette görüşülen kişinin seçmen yaşında ve anketin yapıldığı ilde ikamet edip etmediğini belirlemek için “Kaç yaşındasınız?”, “Oyunuzu hangi ilde kullanıyorsunuz?” soruları gibi

1.3.2.3.1.5.3.3.5.Ayırma /Dallandırma Soruları: Cevaplayıcının ilgili soruya verdiği cevaba göre sonraki soruya veya sorulara yönlendirilmesini sağlayan sorulardır. Örneğin İnternet kullanmıyorsa Facebook vb. sosyal medya ile ilgili sorular sorulmadan sonraki sorular ile ankete devam edilmelidir.

1.3.2.3.1.5.3.4.Soru Yazımında Dikkat Edilmesi Gereken Kurallar

Güvenirlik, ölçmenin ne kadar genellenebileceğini gösterir. Bir ölçme aracının değişik ölçümlerde, aynı şartlar altında benzer sonuçlar vermesi, o aracın bize güvenilir olduğunu gösterir. Ayrıca ölçme aracının yapısından kaynaklanmayan rastlantısal hatalar her zaman ortadan kaldırılabilir. Çünkü dikkatsizlik, ihmal ve benzeri sebeplerle ölçmede hatalar yapılabilir (Baloğlu,2009, s.106).

Geçerlilik, güvenilirliğe göre daha karmaşık bir kavramdır. Sağlıklı veri toplamada sadece kullanılan ölçü aracının güvenli olması yeterli değildir. Aynı zamanda geçerli olması gerekmektedir. Geçerlilik seçilen örneklemin evreni temsil etmesi gerektiğini anlatır. Yani araştırma ile gerçekten ölçmek istediğimiz örnekleme ölçülmektedir (Baloğlu,2009, s.106).

Yapılan birçok çalışmada soruları geçerliliği ve güvenilirliğin olmadığı görülmüştür. Bu durum verilerin doğruluğunu büyük oranda azaltmaktadır.

Ancak ister demografik, ister olgusal, ister yargısal olsun geçerli ve güvenilir anket sorularının yazımının bir bilimden çok sanat olduğu söylenebilir. İyi ifade edilmiş soruların yaratılması, dilbilgisi ve yazım kurallarının uygulanmasından daha fazlasıdır. İyi soru oluşturma bazı temel kuralların farkında olmayı ve bu kuralları hayata geçirmeyi gerekli kılar. Hatta bu kuralları izleyen kişiler dahi, kötü, farklı anlamlara gelen sorular yazabilirler. Bu durumda özellikle, anketin ön test(pilot) aşamasında çok iyi olduğu düşünülen bazı sorular hayal kırıklığı ortaya çıkarır (Baş, 2013, s.63).

Bununla birlikte kusursuz soru yazmanın mümkün olmadığını vurgulamak istiyoruz. Amaç, içerik, cevaplayıcıların eğitim düzeyi ve diğer faktörlerdeki farklılıklar, bir anket için gerekli bir kuralı diğer bir anket için geçersiz kılabilir (Baş, 2013, s.6).

1.3.2.3.1.5.4.Ölçekler

“Ölçme kavramı genellikle her hangi bir niteliği gözlemek ve gözlem sonucunu sayı ve sembollerle ifade etmek olarak açıklanmaktadır” (Metin ve diğerleri,2014,s.175).”

Soruların cevap seçenekleridir. Anket formu hazırlanırken sorular kadar bu soruların cevap şıklarını(ölçekler) da doğru belirlemek bir o kadar önemlidir. Sorulacak sorunun mutlaka ölçülür yani bir ölçeğinin olması gerekir. Kapalı uçlu ve yarı kapalı sorularda sorunun altına ya da yanına yerleştirilir. Veri girişinde gerekli olduğu için her ölçeğe mutlaka bir numara(kod) verilmelidir.

1.3.2.3.1.5.4.1.Ölçek Türleri

1.3.2.3.1.5.4.1.1.Sınıflayıcı (Nominal) Ölçek

Cevapların isimlendirilmesi veya kategorize edilmesidir. Cinsiyet, din, meslek, renk gibi sorular sınıflandırıcı ölçek kategorisinde değerlendirilir (İslamoğlu,2009,s142).

Örnek:

“Hangi dine mensupsunuz ?” 1) İslam 2) Hıristiyan 3) Musevilik

1.3.2.3.1.5.4.1.2.Sıralı/Dereceli (Ordinal) Ölçek

Cevap seçenekleri arasında sıralama söz konusudur. Nesnelere veya yargıları küçükten büyüğe veya önemliden önemsizye doğru bir sıralama yapma imkânı vermektedir (İslamoğlu,2009,s142).

Örnek: “Eğitimin durumunuz nedir?”

1.İlkokul 2.Ortaokul 3.Lise 4.Ön lisans 5.Lisans 6. Master 7. Doktora

1.3.2.3.1.5.4.1.3.Oranlı (Ratio) Ölçek

Oranlı ölçeğin en önemli özelliği gerçek bir sıfır başlangıç noktasına sahip olmasıdır. Bu ölçekle beraber sıfır değeri, bir özelliğin yokluğu anlamına gelmektedir. Bu özelliğe sahip olması, sayılar arasında oransal karşılaştırma yapma olanağı sağlamaktadır. İstatiksel olarak en güçlü ölçek olduğundan, bu ölçekte istatiksel testlerin çoğunun yapılmasına olanak vermektedir. Oranlı ölçekle ölçülen değişkenlere örnek olarak ağırlık, uzunluk, satış rakamları, hız, çalışan sayısı vb. verilebilir (Uzgören,2013.s.35).

Örnek :

“Kaç arabanız vardır?”

a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 ve üzeri

1.3.2.3.1.5.4.1.4. Eşit Aralıklı (Interval) Ölçek

Aralıklı ölçeğin en önemli özelliği, araştırılan değişkenin birimlerin sınıflaması ve sıralamasının yanında, birimlere verilen sayılar arasındaki uzaklığın anlama kazanmasıdır. Bu ölçekte artık 1 ile 2 sayıları arasında fark ile 15 ile 16 sayıları arasında farkın eşit olacağı varsayılır. Herhangi iki sayı arasındaki fark anlamlı olduğundan, sınıf ve önem farklılıklarının yanı sıra sayılar arasındaki fark da miktar olarak belirlenir. Gerçek bir sıfırı yoktur. Aralıklı ölçekte sıfır noktası, ölçülen özelliğin mutlak yokluğunu göstermediği için, bu ölçekteki noktaların belirttiği değerler arasında toplama ve çıkartma işlemleri yapılabilirken, çarpma ve bölme işlemleri yapılamaz (Uzgören,2013.s.35).

Örnek

“Kaç Yaşındasınız?”

1) 25- 34 2) 35-44 3) 45-54 4) 55+

1.3.2.3.1.5.4.1.5.Likert Ölçeği

Ankete katılanların herhangi bir konuda tutumunun belirtilmesinin istendiği ölçektir.

5’li, 7’li ve 9’lu likert ölçeği bulunmaktadır. Anketlerde en yaygın kullanılan ölçeklerin başında gelmektedir. Daha çok 5’li kullanılmaktadır.

Örnek: Futbolcuların üniversite eğitimini almalarının gerekliliğine ne derecede katıldığınızı belirtir misiniz?

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kısmen katılıyorum(Kararsızım)
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

1.3.2.3.1.6.Anketin Dili Nasıl Olmalıdır?

- Basit olmalıdır.
- Mümkün olduğunca kısa olmalıdır.
- Belirli(açık) olmalıdır.
- Tarafsız olmalıdır.
- Kibirli olmamalıdır.
- Bilgiye sahibi olanı hedeflemelidir.
- Muhatabını eğitim seviyesine göre olmalıdır.
- Teknik anlamda hatasız olmalıdır (Şimşek ve diğerleri,2014, s.137-138).

1.3.2.3.1.7.Ankette Hata Kaynakları

1.3.2.3.1.7.1.Kapsam Hatası

Hedef kitle ile anketin uygulandığı kitle arasındaki farkı ifade eder. Yani ankete katılanların araştırmanın evrenini temsil (hedef kitle) etmemesidir. Diğer bir deėiŐle evrende yer alanların örneklem listesinde yer almaması sonucunda oluşan hatadır. Hedef kitlenin yarısının kadın nüfusunun oluŐtururken bizim anketin yarısından daha fazlasını erkeklerden seğmemiz gibi (Akalın,2015, s. 76).

1.3.2.3.1.7.2.rneklem Hatası

Kaılmaz hata olarak kabul edilir. Evrenin tümüne ulaŐılmamasının sonucunda oluşan hatadır (Akalın,2015, s. 76).

1.3.2.3.1.7.3.lm Hatası

lm hatası anket soruları hazırlanırken veya örneklem belirlenirken değil, verilerin toplanması aşamasında gerçekleŐir. rnek üç ayda bir periyodik olarak yapılan bir iş için bazı deneklerin ‘nadiren’ bazılarının ‘düzenli’ bazılarının ‘genellikle’ diye cevap vermesi biçiminde oluşan hatadır (Baş,2013,s.16).

1.3.2.3.1.7.4.Cevaplamama Hatası

Anketlerde en sık karşılaşılan hataların başında gelir. İnsanların değer yargılarına uyuşmayan, bilgi ve ilgilerinin az olduğu konularda anketin bazı sorularını cevapsız bırakmaları ile oluşan hatadır. Cevap verme oranının % 50-60 altında kalması durumunda sebebinin mutlaka araştırılması gerekir (Baş,2013,s.18) .

1.3.2.3.1.7.5. Ölçek Hataları

1.3.2.3.1.7.5.1.Aynı Yöndeki Seçenekler

Birbiriyle aynı anlama gelen veya birbirinden anlamca ayrılması son derece zor cevap seçenekleri olarak karşılaşılan ölçeklerdir.

Örnek

a) Son derece iyi bir iş –Çok iyi bir iş

b) kısmen memnunum – kısmen memnun değilim

c) genelde tatminkâr - tamamıyla tatminkâr - son derece tatminkâr - mükemmel

1.3.2.3.1.7.5.2.Çakışan Seçenekler

Birbirleri içeren cevap seçenekleri olarak karşılaşılan ölçeklerdir. Aşağıda örnekte verdiğimiz gibi 3. ve 4. şıklarımız 2 ve 4 ve 5. Şıklarda 3 saat cevabı verenlere hangi şıkkın işaretlenmesi gerektiği konusunda sıkıntı yaşanacaktır.

Örnek

Haftada kaç saat spor yapıyorsunuz?

1- Hiç

2- haftada bir saatten az

3- haftada 1-2 saat

4- haftada 2-3 saat

5- haftada 3-4 saat

6- haftada 4 saatten fazla

1.3.2.3.1.8.Pilot (Ön Test) Anket

Anket soruların test(sınama) edilmesidir. Sahaya çıkmadan önce hazırlanan anket soruların olası anlam, imla vb. eksiklerini, fazladan soruların olup olmadığı ve konu ile ilgili sorulmamış ama sorulmasının gerekliliğinin ortaya çıkmasını sağlamak için, belirlenmiş örneklemin özelliklerine benzeyen az sayıda kişi ile (50-60) gerçekleştirilen ankettir.

1.3.2.3.1.8.1.Pilot Anket İle Neler Öğrenilmeye Çalışılmalıdır

- Herkes soruları anlayabiliyor mu?
 - Sorular, öğrenilmek istenilen bilgiyi edinmemizi sağlıyor mu?
 - Sormadığımız, ancak önemli olan sorular var mı?
 - Sorduğumuz ama sormamız gereken bir soru var mı?
 - Soruların yanıtlanması ne kadar sürüyor?
 - Soru formu, yoklayıcıların(anketör) çalışmasını kolaylaştırıyor mu?
- (Geray, 2014, s.132).

1.3.2.3.1.9.Uygulama Yöntemlerine Göre Anket Türleri

1.3.2.3.1.9.1.Postayla Yapılan Anketler

Soru formlarının posta aracılığıyla deneklere ulaştırılması ile veri toplanma şeklidir.

Avantajları

- Maliyeti düşüktür
- Yüz yüze ankete göre cevaplayıcı anketör ve zaman baskı altında değildir.
- Soruların yanlış veya vurgulu okunmasından kaynaklı oluşabilecek hata oranları çok düşüktür.

- Örnekleme hatası, diğer yöntemlere göre daha az masraf yapılarak azaltılabilir.
- Cevaplama oranı hatırlatma mektupları ve teşviklerle artırılabilir. (Gürsaka1,2001,s.158-Gegez, 2010,s. 96-97) .

Dezavantajları

- Uygulama başladıktan sonra ortaya çıkabilecek sorunların çözümü mümkün değildir.
- Eğitim düzeyi düşük kitlelerin cevaplama oranı düşüktür.
- En uzun zamanda anket uygulama yöntemidir. Yaklaşık 1,5 ile 2 ay sürebilir.
- Araştırmacının cevaplayıcılar üzerinde herhangi bir kontrolü yoktur. Araştırmacı soruları cevaplayan kişinin kim olduğunu ve kimseden etkilenip etkilenmediğini bilmez.
- Posta anketlerini eksiksiz doldurulmasını sağlamak güçtür. Cevaplayıcılar bilerek bazı sorulara cevap vermeyebilirler.
- Bu yöntemde kullanılan adreslerin hedef kitlenin tümünü içeren listelerden seçilmiş olması pek karşılaşılan bir durum değildir. Bundan dolayı kapsam hatasına son derece açık bir yöntemdir.
- Cevaplanma oranı en düşük anket uygulama yöntemidir.
- Açık uçlu sorular için uygun bir yöntem değildir. (Gürsaka1,2001, s.158-Gegez, 2010,s. 97-100).

1.3.2.3.1.9.2.İnternet Üzerinde Yapılan Anketler

Posta anketlerinin internet ortamındaki şeklidir.

Avantajları

- Cevaplar doğrudan bilgisayar ortamına atıldığından veri girişi ve analizi için ekstra bir zaman harcanmaz, zamandan tasarruf edilir.
- İnternet sayfalarına her saatte ulaşma imkânı olduğundan zaman baskısı yaşanmaz. Cevaplayıcı kendisi için en uygun bir saatte ankete katılarak anketi cevaplar.
- Posta anketlerine göre çok daha hızlı gerçekleştirilebilir.

- Kırtasiye, ulaştırma ve anketör maliyetleri olmadığı için diğer anket uygulama yöntemlerine göre son derece ekonomiktir.
- Sistem her soruya cevap almak üzere kurgulandığından cevaplama hatasının yaşanması mümkün değildir.
- Uygulamadan kaynaklanan hataların en az olduğu anket uygulama biçimidir (İslamoğlu,2009,s116).

Dezavantajları

- Hedef kitlenin tümünde internetin olmaması durumunda örneklemin temsili zayıf kalacaktır.
- Cevaplayıcılar elektronik ortamda verilerin aktarılmasını güvenli bulmama durumunda cevaplama oranını düşürebilir.
- Hedef kitlenin eğitim durumu düşük ve internet kullanımına yabancı iseler bu yöntem kullanılamaz.
- Araştırmacını cevaplama süreci üzerinde kontrolü yoktur. Soruların anlaşılır olup olmadığı bilinmez. Bu durum kapsam hatalarına sebep olabilir. Açık uçlu sorular için pek uygun bir yöntem değildir (İslamoğlu,2009,s142).

1.3.2.3.1.9.3.Telefonla Yapılan Anketler

Anketörlerin yüz yüze yaptıkları görüşmelerin telefonla yapılması yöntemidir.

Avantajları

- Anketin bir merkezde yapıldığı uygulamada yaşanacak sorunları çözümede kolaylık sağlar.
- Sahada yapılmadığı için maliyeti daha düşük olmaktadır.
- Telefonda cevaplayıcıyı etkileyecek dış faktörler azaldığından daha sağlıklı cevaplar alınabilir.
- Cevaplayıcı anketörle yüz yüze gelmediği için kendini daha rahat hissedecektir. Anketörün baskısından kaynaklanabilecek cevaplamalar yaşanmayacaktır.

- Alkol kullanımını gibi bazı duyarlı sorularda yüz yüze ankete göre cevaplanması daha rahat olabilmektedir (Gegez, 2010,s. 91).

Dezavantajları

- Yüz yüze ankete göre cevaplayıcı sayısı düşük kalmaktadır.
- Görsel malzemeler kullanılamaz..
- Anketör yüz yüze görüşmedeki gibi cevaplayıcı daha kolay kontrol edememektedir.
- Cevaplayıcının mimik ve jestleri görme imkânı yoktur.
- Cevapların kaydı zordur.
- Telefonları olmayanlar bu anketin dışında kalmaktadır. Bu durum örneklemede temsil sorununa yol açacaktır (Gegez, 2010,s. 93-94).

1.3.2.3.1.9.4.Yüz Yüze Görüşülen Anketler

Anketörlerin denek ile doğrudan karşılıklı yaptıkları görüşmelerle veri toplanması yöntemidir. Cevapların basılmış anket formuna ya da bilgisayara doğrudan kaydedilme biçiminde gerçekleştirilir.

Avantajları

- Görsel yardımcı malzemeler kullanılarak sorular daha anlaşılır kılınmaktadır.
- Belli bir ürün hakkındaki görüşleri ürünü inceleyerek cevaplanması sağlanabilir.
- Cevaplayıcının anlamakta zorlandığı kısımlar için anketör yardımcı olabilmektedir.
- Anketin önemi anlatılabilir ve cevapların gizliliği konusunda güvence verilerek ankete katılım artırılabilir.
- Bazı durumlarda hedef kitleye çok rahat ulaşmak mümkündür. Sinema ile ilgili bir anket için sinema kapsamında anketi uygulamak gibi.

- Telefona göre daha fazla uzun olan anketleri uygulama imkânı sağlar.
- Araştırmacın soruların cevaplaması sürecine en fazla hakim olduğu uygulamadır.
- Karmaşık, sıkıcı ve sorularının anlaşılması zor olan anketlerin anketör yardımı ile gerçekleştirilmesi bu uygulamanın en avantajlı yöntemidir.
- Soruları anketör doldurduğundan posta yönteminde yaşanan soru boşluklarının yaşanması en aza indirilmesi imkânı vermektedir.
- Evsiz insanlardan bu yöntem dışında ulaşmak güçtür (Gegez, 2010,s. 84).

Dezavantajları

- Anketörlerin sağladığı birçok yarara rağmen anket sonuçları taraflı olmasına sebep olabilirler. Keyfi cevaplayıcı seçimi, deneği jest ve mimikleri ile etkileyerek örnekleme temsil sorununa yol açabilirler.
- Maliyetlidir.
- Sonuçlarının alınması uzun zaman alabilir.
- Anket için iki yabancıнын bir araya gelmesi hem anketör hem de cevaplayıcı için sorun yaratabilmektedir.
- Cevaplayıcıyı evinde bulmak ya da anket için boş zamanını yakalamak son derece güçtür (Gegez, 2010,s. 84-85).

1.3.2.3.1.9.5.Omnibus Anketler

Düzenli aralıklarla belli davranış, alışkanlıklar veya konu hakkında 10-15 farklı müşterinin 2-3 sorusunun bulunduğu ve yüz yüze yapılan bir anket çalışmasıdır.

1.3.2.3.1.9.6.Kiosk Anketleri

Deneklerin alışveriş merkezleri, banka, lokantalar, kongreler gibi insanların yoğun yerlerde Kiosklardaki bilgisayarlardan anketlerin cevaplanmasıdır.

1.3.2.3.1.9.7.Karma Anketler

Tek bir yöntemin yeterli olmadığı durumlarda posta, internet telefon veya yüz yüze yöntemlerin birlikte kullanılarak yapılan anketlerdir.

1.3.2.3.1.10.Anket Dizaynında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

1.3.2.3.1.10.1.Gerekli Bilginin Tespit Edilmesi

- Elde dılecek bilginin araştırmanın amacına ulaşmasına katkısı olup olmayacağına ve konuyu bütün detayları ile ortaya çıkmasını sağlayacağından emin olup karar vermek gerekir.
- Hedef kitle hakkında yeterli bilgiye sahip olunmalıdır (Yıldırım ve diğlerleri, 2000, s.37-40).

1.3.2.3.1.10.2.Anketin Yapılma Yöntemi

- Anketin hangi yöntemle gerçekleştirileceği kararı anket sorularının tasarımının nasıl yapılacağını belirler. Anket yüz yüze mi, postayla mı yoksa telefonla mı yapılacağı yönteme göre anket dizayn edilmelidir (Yıldırım ve diğlerleri, 2000, s.37-40).

1.3.2.3.1.10.3.Her Bir Sorunun İçeriğine Karar Verme

- Gerekli bilgiyi elde etmek için soruların sayısı yeterli mi yetersiz mi?
- Araştırmacının uyması gereken kuralların başında gereğinden az veya fazla soru sormamasıdır. Özellikle soru sayısının fazla olması cevaplayıcıları yorarak özensiz cevap vermelerine dolayısı ile veri kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.
- Başka yerlerden çok kolaylıkla elde edilebilecek bilgiler için soru sormamak gerekir.
- Sorulacak her fazladan sorunun gereksiz bilgi yığına ve maliyete neden olacağını akıldan çıkarmamak gerekir.
- Her bir sorunun gerekliliğinden emin olmak gerekir.
- Elde edilmesi beklenen bilgiye ulaşmak için hangi soru tipi sorulması gerektiğine dikkat edilmelidir.
- Çift amaçlı soru sorulmamalıdır.

- Varsayıma dayalı soru sorulmamalıdır.
- (Neuman, 2010,s.401-407- Çömlekçi,2001, s.94-99 - Yıldırım ve diğerleri, 2000, s.37-40- Nakip, 2013, s.145).

1.3.2.3.1.10.4.Deneklerin İsteksizliklerini veya Anlama Zorluklarını Ortadan Kaldırmak İçin Her Sorunun Tasarlanması Gerekir

- Sorularla ilgili denek bilgilendirilmelidir.
- Bilgilendirilme yapılmayacaksa konu ve sorular ile ilgili bilginin olup olmadığına filtre sorularla test edildikten sonra anketin devamına karar verilmelidir.
- Deneğin soruya vakıf olduğuna yani soruyla ne sorulmak istendiğini kavranmasına uygun olmalıdır.
- Deneğin soruyu cevaplarırken harcayacağı çabayı en aza indirmek için çalışılmalıdır.
- Cevaplayıcının, sorunun cevabını bilmesinin çok zor olduğu sorulardan kaçınmak gerekir.
- Cevaplayıcıdan geleceği tahmin etmesini isteyen soruların sorulmasından uzak durmak gerekir.
- Soruları uygun koşullarda sorulmalıdır. Uygun şartlarda sorulmayan sorulara verilen yanıtlar baştan savma olma olasılığı yüksektir.
- Hassas sorular anketin sonuna bırakılarak cevaplanma isteğine durumuyla karşılaşıldığında sorunun son derece doğal ve cevaplanabilir bir soru olduğunun izahı yapılmalıdır.
- Mümkün olduğunca sorular basit, anlaşılır, deneklerin bilgi düzeyine göre olması gerekir.
- Cevaplayıcılardan cevap kategorileri arasında sıralama istemekten kaçının. Cevaplayıcılar, bir defada yaklaşık altı seçenekten fazlasını mantıklı olarak sıralayamazlar (Büyüköztürk ve diğerleri,2008,s.130- Neuman, 2010,s.401-407 - Yıldırım ve diğerleri, 2000, s.37-40 - Nakip, 2013, s.145).

1.3.2.3.1.10.5.Soru Yapısına Karar Verme

- Açık uçlu soru, deneğin önceden belirlenmiş seçeneklere zorlanmak istenmediği durumlarda tahmin edilemeyen muhtemel farklı cevap seçeneklerin açığa çıkmasını sağlamada yararlıdır.
- Anketin daha hızlı yapılmasında ve veri girişinde kolaylık sağladığı için kapalı uçlu sorular tercih edilmelidir.
- (Aziz,1994,103-108-İslamoğlu,2009,s116-128- Nakip, 2013, s.146).

1.3.2.3.1.10.6.Soruda Kullanılan Kelimelerin Seçimine Karar Verme

- Sorularda kullanılan kelimeler deneklerin bilgi seviyesine uygun olmalıdır.
- Sorular herhangi bir siyasal ve politik grubun jargonun etkisinden uzak olmalıdır. Bu durum deneklerin soruyu anlamasını güçleştirmektedir. Bazen de soruya objektif cevap vermemesine neden olmaktadır.
- Umumiyetle, genellikle, normal olarak, çoğunlukla, ara sıra, bazen gibi yoruma açık kelimeleri kullanılmamalıdır - Soruda deneği olumlu veya olumsuz yönlendirici ifadeler olmamalıdır (Yıldırım ve diğerleri, 2000, s.39 -Neuman, 2010,s.401-407).

1.3.2.3.1.10.7.Ankette Soruların Sıralanması Bir Düzen İçinde Olması

- Başlangıç soruları her zaman en basit ve ilgi çekici olanlardan seçilmelidir.
- En zor ve hassas sorular anketin sonuna yerleştirilmelidir.
- Sorular mantıksal bir sırada olmalıdır (Büyüköztürk ve diğerleri,2013, s.137- Nakip, 2013, s.150).

1.3.2.3.1.10.8.Anket Şeklinin ve Düzenini Tespiti

- Anket birbirine yakın sorular ayrı kısımlara ayrılmalıdır.
- Anket soruları ve ölçekleri önceden kodlanmalıdır.
- -Anketin sayfa ve yazı düzeni (mizanpaj) ankete ciddiyet kazandırmaktadır. Bu nedenle anketin mutlaka profesyonel bir kişi tarafından tasarımının yapılması gerekir.

- Sorular ve ölçekler ayrı renkte veya biri büyük harf biri küçük harfle yazılarak cevaplayıcı ile anketörlerin okuma ve işaretleme işini daha kolaylaştırılmalıdır.
- Uzun anketler kitapçık halinde veya A3 kâğıdına basılması gerekir. Zımbalanmış anketlere göre, sahada daha kolay uygulanmasını, veri girişinde ve editte de daha rahat hareket edilerek zaman kazandıracaktır.
- Her soru ve cevap seçeneklerinin aynı sayfada olmasına dikkat edilmelidir.
- Özellikle anketör ile cevaplayıcılara anketi kısa göstermek ve kırtasiye masrafından kaçınmak amacıyla sorular birbirine geçirilmeli ve yazılar küçük punto ile yazılmamalıdır.
- Sorular ile ilgili yapılacak özel açıklamalar soruya yakın yazılmalı ve gözden kaçmaması için boldlanmış olmalıdır.
- Posta anketlerin anketör rolü olmadığından anketin cevaplamasını kolaylaştırmak amacıyla ankete bir kapak(yönerge) eklenmesi faydalı olacaktır (Yıldırım ve diğerleri, 2000, s.39 - Çömlekçi, 2001, s.94-99 - Nakip, 2013, s.152).

1.3.2.3.1.10.9.Pilot Ankette Hataların Tespiti ve Ortadan Kaldırılması

- Bir anketin üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan farklı bir müşteri için yapılması durumları dışında tüm projeler için her zaman pilot anket mutlaka yapılmalıdır.
- Pilot ankette kullanılan cevaplayıcılar anket yapılacak hedef kitleye benzemelidir. İmkânlar dâhilinde pilot anketin asıl sahada yapılması daha iyi olacaktır.
- Eğer pilot anket uygulandıktan sonra sorularda veya ölçeklerde değişiklikler yapılırsa, bu değişikliklerden sonra pilot anketi tekrar yapmak faydalı olacaktır (Yıldırım ve diğerleri, 2000, s.37-40 - Çömlekçi, 2001, s.94-99 - Nakip, 2013, s.152).

1.4.Bilimsel Araştırmalarda Etik

1.4.1.Etik Nedir?

“Bilimsel araştırmaların doğasında süreklilik ve daha önce yapılan araştırmalardan haberdar olunması gereği vardır. Her bilimsel araştırma daha önce yapılmış araştırmalar üzerine geliştirilir. Yapılan çalışmaların yayın içinde aktarımında bazı kurallara uyulması, yararlanılan kaynakların yine belirli kurallara göre belirtilmesi esastır. Bilimsel araştırma yapma ve araştırma sonuçlarını yayma aşamasında bilerek veya bilmeden yapılan hatalar araştırmanın güvenilirliğini zedelediği gibi ilgili bilim dalına da zarar vermektedir” (Nazan zen Uçak ve Hatice Gülşen Birinci, Bilimsel Etik ve İntihal, <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/410/402> 30.06.2015).

Yaşamanın bütün konularının etik boyutu vardır. Özellikle insanlara yol gösterici olan bütün bilimlerin bir etik boyutu vardır ve olmalıdır. Bu bilimlerin ışığında yapılan her çalışmanın insanların hayatının bir parçasına dönüşmektedir. Gerçekleştirilen her bilimsel çalışma, buluş ve teoriye insanlar inanmakta ve hayatını birçok yönünü bunlara göre düzenlemektedir. Bilimle uğraşan, daha önce bilimsel çalışmaların yapıldığı konularda yeni çalışmalar yapmaya çalışan için geçmişte yapılmış araştırmalar temel referans kaynak olarak yapılması ilkesinden hareket etme zorunluluğundan yapılacak bir etik dışı davranış, sonraki çalışmalara da hatalı sonuçlar olarak yansıyor etkileyecektir.

Etik Yunanca bir kavram olan “ethos” kelimesinden gelmektedir. Etik kavramı toplumumuzda ahlak anlamında kullanılmaktadır. Ahlak kelimesine benzer yanları olmasına rağmen bu kelimenin ayrı yönleri bulunmaktadır. Etik kavramı daha çok profesyonel meslek dalları mensuplarının, mesleğini icra ederken toplum ve bilim yararına olan ilkelerin muhafazası ve uyulmasına ilişkin kural ve davranışları içeren bir kavramdır. Birçok kimse tarafından birbirine benzer ama değişik biçimlerde tarifi yapılan etiğin, herkesin üzerinde fikir birliği ettiği bir tanımından bahsetmek mümkün olmamıştır (Bke ve diğerleri, 2009, s,35).

“Etik; doğru ve yanlış davranışları ayırt etmede temel alınan değerler sisteminin bütünüdür (Şimşek ve diğerleri, 2014, s.197).”

1.4.2.Bilimsel Araştırmalarda Etik Dışı Davranış Türleri

1.4.2.1.Katılımcı veya Denekleri İlgilendiren Etik Dışı Davranışlar

- İnsanların bilgi ve isteği dışında onları araştırmaya dâhil etmek.
- İnsanları araştırmaya katılmaya zorlamak.
- Araştırmanın gerçek içerik ve amacının katılımcılardan saklamak.
- Katılımcıları bilinçli olarak hile yolu ile aldatmak.
- Katılımcıları insan onuru ile bağdaşmayacak şeyleri yapmaya yönlendirmek.
- Katılımcıların hür iradesi ile karar vermesini ihlal etmek.
- Katılımcıyı fiziksel veya psikolojik olarak zorlamaya çalışmak.
- Özel hayatın mahremiyetini ihlal etmek.
- Deneysel çalışmalarda kontrol gruplarını bir takım avantajlardan mahrum bırakmak.
- Katılımcılara hakkaniyetli davranmamak ve saygınlıklarını korumamak.
- Uygun bir gerekçe olmadığı sürece kimse araştırmanın dışında tutulmalıdır.
- Katılımcılar ile ilgili toplanan veriler araştırmanın sonucunda kimsenin eline geçmeyecek biçimde imha edilmelidir.
- Zorunlu ve kendilerine bir yararı olmadığı müddetçe yaşlı, çocuk ve engellilerin araştırmaya dâhil edilmemesine özen gösterilmelidir (Şimşek ve diğerleri, 2014, s.200-202).

1.4.2.1.2.Bilimsel Yöntemden Kaynaklı Etik Dışı Davranışlar

Daha çok işin profesyonellikle ilgili boyutunda ortaya çıkan etik dışı davranışlardır. Yapılacak işin sonuçlanması kadar işin doğru şekilde ve uygun bilimsel yol ve yöntemlerin kullanılması da araştırmalar için temel kısıtadır. Bazı araştırmacılar araştırmanın sonuçlanmasının insanlığa sağladığı

faýdalarından dolayı asıl amacın gerçekleşmesi için uygun olmayan yol ve yöntemlerin bir araç olarak kullanılmasını savunularak araştırma etiğine ters düşülmüştür.

“Türkiye’de seçim dönemlerinde yapılan etik dışı davranışların sosyal boyutuna örnek verilebilir. Seçim tarihi yaklaştıkça medyada boy gösteren anket çalışmalarının sayısı artmakta ve sonuçlar çoğu zaman kendi aralarında bile kayda değer çelişkiler içermektedir. Dahası, yine bunların bir kısmı, tabii olarak, sayımlardan sonra çıkan gerçek sonuçlarla taban tabana zıt düşmektedir. Bu çelişkilerin yöntemle ilgisine gelince, teknik olarak birkaç yolla açıklamak mümkündür.” Bunlar biri kasti olarak cevaplayıcı seçimi veya verileri bilgisayara girerken belli bir kısmını göz ardı edilmesi gibi yollara başvurulmasıyla araştırmanın manipüle edilmesidir. Yine araştırmaya sponsorluk yapan kimsenin baskıları sonucunda araştırma sonuçları gerçek değerlerinden farklı olarak kamuoyuna sunulabilir (Böke ve diğerleri 2009, s,44).

Tarih, yanlış bilgilendirilmiş olduğunun artık farkına vardığımız uzmanlarla doludur (Neuman, 2008, s.4-5).

1.4.2.1.3.İçerik İle İlgili Etik Dışı Davranışlar

Araştırmanın içeriği ile ilgili yapılan etik dışı davranışlara, yapılmamış bir çalışmayı yapılmış gibi gösterme veya yapılan çalışmayı olduğundan farklı yapılmış gibi gösteren durumları örnek gösterebiliriz. Araştırma sonuçlarının manipüle edilmesi, konuya tarafsız yaklaşmama, araştırmanın bulgularının bir kısmını öne çıkarma bir kısmının saklı kalmasına yol açacak şekilde raporu sunma, gibi yaklaşımları gösterilebilir. Etik dışı davranışların en çok görüleni “intihaldir”. Araştırmalarda kendisinden önce yapılan çalışmalardan faydalanma çok sık başvuru ve normal karşılanan bir durumdur. Araştırmacı faydalanılan kaynaklardan nasıl ve hangi kısımlarında faydalandığını yaptığı araştırma sonucunda mutlaka belirlenmiş kurallara göre belirtmelidir. Yoksa yapılan araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinden bahsetmek söz konusu olmayacaktır. İçerik ile ilgili yapılan intihallerin tespitine yönelik kullanılan birçok yazılım vardır. *Turn-it-iri, WCopyfind, Plagiarism.com, Jylag, Eduti.com ve EVE* gibi birçok program geliştirilmiştir.

2.BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KAMUOYU ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNİN GELİŞİMİ VE YAPISI

LİTERATÜR TARAMASI

Araştırma yazımında, anket tasarımı yapılan hatalar ile ilgili yapılmış birçok çalışma vardır. Anketin sorularının taşınması gereken özellikler, yapılan hatalar ve soruların dili nasıl olmalıdır şeklinde birbirine yakın adlandırmalar ile birçok çalışma yapılmıştır. Anket tasarımıdaki uygulama öncesi hataların tespiti için yapılan pilot anket uygulamasının neleri içermesi gerektiği konusunda çalışmalar olmasına rağmen, Remzi Altunışık’ın “Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (pilot test) Yöntemleri” adlı makalesinde pilot anketin kimin yapması ve kimle yapılması gerektiği konusunu yabancı kaynaklara atıfta bulunarak belirtmiştir. Anketin bir araştırma yöntemi olarak kullanılıp kabul edilmesinden dolayı, araştırma yöntemleri dersi için hazırlanan kaynakların çoğunda bölüm olarak yer verilmiştir. Anketin araştırma yöntemlerinde sıkça kullanımının artması birlikte son yıllarda sadece anket ile ilgili kitaplar yazılmaya başlanmıştır.

Kamuoyu araştırma şirketleri ve anket tasarımı hatalar ile ilgili şimdiye kadar bilinen herhangi bir tez çalışması yapılmamıştır. Çalışma alanıyla ilgili iki çalışma bulunmaktadır. Ruhan Mavruk, 1990 yılında “ABD ve Türkiye’de Kamuoyu Araştırmaları Benzerlik ve Farklılıklar” tez çalışmasında araştırma yaklaşımlar ve yöntemler açısından karşılaştırmalar yaparak bu çalışmada adı geçen Sonar araştırmanın çalışmaları örnek olarak incelenmiştir. 2006 yılında Nalan Yurtsever “Türkiye’de Siyaset Sosyoloji Çalışmaları: Seçim Araştırmaları” adlı tez çalışması ile seçim araştırmalarının gelişim süreci, gösterdikleri özellikler ve özelliklerin zaman içinde ne yönde değiştiğini dönemlere ayırarak çalışmasını yapmıştır.

İlk defa Türkiye’de kamuoyu araştırmaları yapan şirketler ile ilgili bu kapsamda bir çalışma yapılmaktadır. Araştırma şirketlerinin anketlerin incelenerek anketin bölümleri olan soru, ölçek, sunuş yazısı ve açıklamalardaki hatalar belirlenerek sınıflandırılmıştır. Araştırma şirketleri ve saha şirketlerinin çalışanlarına anket uygulayarak hem sektörün yapısını hem de hataların nedenlerini ortaya çıkartma anlamında ilk çalışmadır.

2.1. Kamuoyu Nedir?

Kamuoyu: Türk dil kurumu sözlüğünde yazılan kelime anlamı, bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu, amme efkârı, efkârıumumiye'dir.

Kamuoyu konusunda sistemli çalışmaların 20.yy başlarında başlamasına rağmen üzerinde anlaşılabilir bir tanımı olmamıştır. Üzerinde uzlaşılabilir bir tanıma ulaşmanın zorluğunun temel kaynağı, kamuoyu kavramının birçok bilim dalını ilgilendiriyor olmasıdır. Her bilim dalı kamuoyunu kavramını tanımlarken kendisini ilgilendiren yönleri ile tanımlamakla sınırlı kalmıştır. Bu yüzden de birbirinden farklı birçok tanımı ortaya çıkmıştır.

Psikologlar kamuoyu kavramını “kişisel”, sosyologlar “grup”, siyaset bilimciler “kitle” olarak ele almışlardır (Saygı, 2000).

Geniş anlamda, kamu çıkarını ilgilendiren bir konu hakkında halkın genel kanaat ve düşünceleri demektir. Bir başka ifadeyle, toplum hayatının çeşitli güçlük ve problemleri karşısında belirli bir zamanda, belirli bir insan grubu arasında yaygın düşünce ve bakış açılarını anlatan bir kavramdır. Daha dar ve sosyolojik anlamda terim, kamuyu ilgilendiren bir konuda halkın kanaatlerinin toplanması ve bunların örnekleme tekniğiyle istatistiklerinin yapılmasına işaret eder. Kamuoyu araştırma teknikleri batıda yaygın biçimde kullanılmaktadır (<http://kamuoyu.nedir.com/> (06.08.2015)).

2.2. Kamuoyu Araştırmaları Tanımı ve Önemi

Sosyal araştırmaların bir türü olan kamuoyu araştırmalarını, toplumsal yaşama dair düzenlerin, eğilimlerin ya da algıların bulunması, tanımlanması, anlaşılması, değerlendirilmesi ve değişiklik ya da geliştirme önerilerinin sunulmasını hedefleyen kontrollü bir sorgulama olarak tanımlanır. Günümüzde insanlar ve kuruluşlar sürekli bilgiye ihtiyaç duyar. Araştırmalar yapılarak elde edilen bu bilgiler ışığında toplumun ihtiyaçlarına göre politikalar geliştirilerek varlıklarını sürdürmeye devam etme çabasında olurlar (Yıldırım,2010,s.29).

Bir kamuoyu yoklaması, bulguların geçerliliğini etkileyen bazı faktörlere dikkat etmelidir. Bunlar arasında kamuoyu yoklamasının örneklem büyüklüğü,

örneklemin seçilme biçimi ve sonuçların yorumlanması vardır. Diğer bir faktör ise yanıtlanma oranıdır. Bir araştırmada yanıtlanma oranı %70'in altında ise anketin evreni temsil ettiği konusunda ciddi kuşkular uyanır ve böylece sonuçların geçerliliği sorgulanmaya başlanır (Milburn,1998, s. 41,43).

2.3. Dünyada Kamuoyu Araştırma Şirketlerinin Gelişimi

Kamuoyu siyaset yönelimlidir. Siyasal sonuçları vardır. Kamuoyu baskısını göz ardı eden yönetim ve siyasetçiler, uzun süre iktidarda kalamazlar (Milburn,1998, s. 39).

Yirminci yüzyılın ortalarında ABD'de kamuoyunun sayısal onayına önem artmaya başlamıştır. Sadece ABD'de değil birçok Avrupa ülkesinde toplumsal bilimlerde sayısal değerlendirmeler büyük ilgi görmeye başlamıştır.

Daha önceleri halkın arasına girmiş kamu çalışanların elde ettiği bilgiler, çıkar gruplarının görüşleri, dilek ve şikâyet mektupları ile kamuoyunu anlamaya ve bu verilere göre politikalar oluşturan hükümet ilgililerinin bu çalışmaları bilimsel çalışmalardan uzaktı. Bundan dolayı da alınan sonuçlar kamuoyunu sağlıklı yansıtmada başarılı olmamıştır. Bu yüzden zamanla çevre seçimi, insan ögesi seçimi, anket düzenlenirken soru seçimi gibi esaslara dayanan bilimsel yöntemleri yerine getiren araştırmalar gerçekleştirilerek, bilimsel olmayan çalışmalarının yerini almaya başlamıştır (Onaran, 1984, s.150).

ABD'de 1930'lu yıllarda kullanılmaya başlanan kamuoyu yoklamaları büyük bir yaygınlık kazanmıştır (Milburn,1998, s.39).

Dünyada bilinen ilk kamuoyu yoklaması, 1824 yılında ABD başkanlık seçimlerinde The Harrisburg Pennsylvanian tarafından gerçekleştirilen ve Andrew Jackson'ın başkan seçileceğini ön gören çalışmadır. Bilimsel yöntemlerle yapılmadığı halde yerelde gündem oluşturmayı başarmıştır.1916 yılında Literary Digest dergisi, ulusal bir kamuoyu araştırması yapmış ve Woodrow Wilson'ın başkan olacağını doğru tahmin etmiştir. Sonraki dört seçimde de Literary Digest dergisi doğru tahminlerde bulunduğu anket

çalışmaları yapmıştır. Bu yıllarda okuyucularına milyonlarca anket gönderip toplumsal sorunlarla ilgili fikirleri almıştır (Yıldırım,2010,s.34).

Literary Digest dergisi, 1936'da yapılan ABD başkanlık seçimleri için gönderdiği on milyon anketin dörtte biri geri döndükten sonra Cumhuriyetçi Alfred M. Landon'un kazanacağı söylemiştir. Bu çalışma ile eş zamanlı olarak, George H. Gallup tarafından, yalnızca birkaç bin kişiyle yapılan çalışmada, ancak söz konusu örneklemin ABD halkının temsili bir kesiti olduğunu savunan bir diğer araştırma ile yapılmıştır. Seçim sonucunda, Gallup tarafından tahmin edilen Roosevelt kazanmıştır. Sandık sonuçlarından sadece %6.5 oranında yanılınca uyguladığı yöntemin üstünlüğü ortaya çıkmıştır. Literary Digest dergisi kendi okuyucusunda derlediği örneklemdaki yanlılık %19'luk sapmaya neden olmuştur. Bu gelişme üzerine Literary Digest dergisi kamuoyu araştırmaları yapmaktan vazgeçmiştir (Yıldırım,2010,s.34-35).

İlk geniş çaplı kamuoyu araştırmasını yapan kişi Galluptur. Newyork'ta bulunan bir reklam ajansının araştırma bölümü şefi olan Gallup, kendine "piyasa araştırma uzmanı" ünvanı vererek, halkın görüşlerini incelemeye yönelik yeni yöntemler denemeye başlamıştır. Gallup 1930'larda ilk kez temsili örnekleme temeline dayandırdığı yeni anket biçimiyle araştırmalar yapmış. 1936'da üç ayrı kamuoyu araştırması ile Franklin D.Roosevelt'in başkan seçileceğini tahmin etmiştir. Bu tahminlerinin gerçekleşmesi, kamuoyu araştırmalarına güven duyulmasını sağlamıştır (Yıldırım,2010,s.35).

1934'te ABD Piyasa Araştırmaları Kurulu'na başkan olarak seçilen Gallup, 1935'te Columbia Üniversitesi'ne profesör olarak atanmıştır. Princeton/ New Jersey'de American Institute of Public Opinion'u (Amerikan Kamuoyu Enstitüsü) kurmuştur (Yıldırım,2010,s.35, Converse, 1987, den aktarmış).

Aynı yıllarda politik kamuoyu araştırmaları yapan bir diğer araştırmacı, Elmo Roper'dir. Roper 1934, 1940 ve 1944 yıllarındaki ABD başkanlık seçimlerini doğru tahmin etmiştir.1947 yılında Roper'le çalışan bir başka kamuoyu araştırmacısı Louris Harris'tir.

Kamuoyu yoklamalarının en geniş biçimde yapıldığı ABD’de, başta dünyaca tanınan Gallup Enstitüsü ve Elmo Roper dışında Fortuna, Elmo, Norc, Minnesota Poll, Iowa Poll, gibi araştırma kuruluşları önemli çalışmalar yapmışlardır (Onaran.1984,s.151).

Avrupa’da özellikle Almanya’da Allensbach’ta Demoskopi Enstitüsü kuran Elisabeth Noelle-Neumann kamuoyu yoklamalarını yaygınlaştırmıştır. Almanya’da tanınan bir başka kuruluş Emnid İnstitut Gmbh Co.dur. Fransa’da da Etmar ve Ezomar gibi büyük kuruluşlar vardır (Onaran.1984,s.151).

Çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren kamuoyu ve pazar araştırması şirketler 1947 yılında kurulan ABD merkezli WAPOR(World association of Public Opinion Research) ve 1948 yılında kurulan Hollanda merkezli ESOMAR (European Society of Market Research) dernekleri altında toplanmışlardır. Bu dernekler pazar ve kamuoyu araştırmalarında uyulacak standartların belirlenmesinde etkili oldular. ESOMAR’ın Global Market Research 2009 raporunda 2008 sonu itibari ile araştırma sektörün cirosu 32 milyar dolara ulaşmıştır (Yıldırım,2010,s.36).

2.4.Türkiye’de Araştırma Şirketlerinin Gelişimi

Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının gelişimi 1960’lı yıllarda başlar. Türkiye’de kamuoyu araştırma şirketleri gelişimi pazar araştırma şirketlerinden daha sonradır.

“Türkiye’de ilk pazar araştırmaları 1950’lerde hızlı tüketim mallarıyla Türkiye pazarına girmek isteyen Unilever tarafından yaptırılmıştır. 1960’larda ise Devlet Planlama Teşkilatının girişimcilere verdiği teşvik öncesi, fizibilite raporları istemesi nedeniyle daha yoğun bir şekilde pazar araştırmaları yapılmıştır. Türkiye’nin ilk pazar araştırma şirketi, 1961 yılında Nezih Neyzi tarafından kurulan PEVA’dır. Sanayi kuruluşları tarafından bağımsız bir pazar araştırma firmasına yaptırılan ilk araştırmanın konusu ise Arçelik firmasının Vespa tipi motosiklet için istediği çalışmadır.

Türkiye’de profesyonel anlamda pazar araştırmalarının yapıldığı dönem ise 80’lerin ortasıdır. 1990’ların ilk yarısı Türkiye’de pazar araştırma

sektöründe iş yapan şirketler için de uluslararası ortaklıkların kurulduğu bir dönemdir. 2000'li yıllarda ise Türkiye'de araştırma çok daha anlamlı ve bağımsız bir sektöre dönüştü. Çok az sayıda uluslararası şirketin bulunduğu bu sektör şimdilerde çok fazla sayıda uluslararası ve yerli şirketin de dahil olduğu bir yapıya dönüştü ve büyük bir iş alanı haline geldi (Aksoy,2012,s.8-9).”

1975'te Bülent Tanla PEVA'dan ayrılarak PİAR kurmuştur. PİAR (Piyasa Etüd ve Araştırma) araştırmaların büyük kısmını pazar araştırmaları olmakla beraber kamuoyu araştırmalarını yapmıştır. PİAR 1983'te çalışma faaliyetlerin ikiye ayırarak kardeş şirket SİAR'ı kurmuş ve siyasal sosyal araştırmalarını bu şirketle sürdürmüştür (Onaran,1984, s.154).

1984 Kenan Mortan BİAR'ı, 1985're Sezgin Tüzün VERİ'yi kurarak araştırma sektörün gelişimin katkı sunmuşlardır. Aynı dönemlerde TÜSİAD, İSO, İTO gibi kuruluşlar araştırma yapmaya başlamışlar.

Türkiye'de ilk kamuoyu araştırmasını 1962 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın ve Gazetecilik Yüksekokulu Başkanı Prof. Dr. Nermin Abadan Unat yönetiminde yapılmıştır (Yıldırım,2010,s.36, Neyzi 1990,s.207den aktarmış).

Son yıllarda kamuoyu yoklamaları sadece basit bir para kazanma aracı veya akademik bir ilgi konusu olmaktan kurtularak, kendine özgü alanı, meseleleri olan bağımsız bir disiplin haline dönüşümünü gösteren bir sektör haline gelmiştir. 1983 seçimlerine kadar yapılan kamuoyu araştırmaları pek ilgi görmemiştir. 1983 yılında yapılan seçimleri araştırma şirketlerinin öngördüğü parti ve adaylarının kazanmasından sonra bu şirketler kamuoyu ilgisi artmış, bu ilginin yarattığı hava ile birçok araştırma şirketi kurulmuştur. Seçim dönemleri dışında da bu şirketler siyasal ve sosyal alanda birçok araştırma yapmışlardır (Lake ve Harper, 2008, s.iii Önsözden Alıntı Yazan Nurettin Güz).

Sonraki yıllarda Konda, Sonar, Kamoy, Biar, Unilever Baker, Arat, Kamar, ve Data şirketleri kurulmuştur (Mavruk,1990).

Bu kamuoyu araştırma şirketlerinden günümüzde varlığını sürdüren Konda ve Sonar kalmıştır.

1990'lı yıllarla birlikte kamuoyu araştırmalarının seçmeni yönlendirme amaçlı kullanıldığı da gözlenmeye başlanmıştır. Bu nedenle 1995'te kanunla kamuoyu araştırma sonuçlarının basın yayım araçları ile yayınlanması yasaklanmıştır. 1999 genel ve yerel seçimlerde araştırmaların yapılmasına da yasak getirilmiştir (Lake ve Harper, 2008, s.iii Önsözden Alıntı Yazan Nurettin Güz).

2.5.Araştırma Kuruluşlarını Sınıflandırılması

2.5.1. Kar Amacı Gütmeyen Araştırma Kuruluşları

Yaptıkları araştırmaları ile kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarıdır. Ülkelerinin ekonomik, politik, sosyal vb. konularda toplum yararına kamuoyunu aydınlatıcı araştırmalar yaparlar. Nicel araştırmalardan ziyade nitel araştırmaları daha fazla yaparlar. Hukuki yapıları genelde vakıf ve dernek statüsünde olur. Kamu kuruluşu olanlar üniversiteler ile TÜİK; sivil kuruluşlara da DEMOS, SETA, UÇAK ve BİLGESAM gibi düşünce kuruluşları örnek verilebilir.

2.5.2.Pazar Araştırması Yapan Şirketler

Piyasa daha çok ticari kuruluşların pazar payı, fiyatlandırma politikaları ve insanların tüketim alışkanlıkları vb. ile ilgili araştırmalar yapan şirketlerdir. Kamuoyu araştırma şirketlerine göre iş hacimleri ve müşteri portföyleri çok daha geniştir. Örneklemleri kamuoyu araştırma şirketlerinin örnekleminden daha küçük olmasına rağmen veri toplamaları daha fazla zaman almaktadır. Bunun en temel sebebi çalışmayı uygulayacakları evrenin küçük olması ve anketlerinin çok uzun olmasıdır.

Türkiye'de bu alanda çalışmaları yapan şirketlerin önemli bir kısmı global ölçekli araştırma şirketleridir. Bunun yanında tamamen yerli sermaye ile kurulmuş Türk şirketleri de vardır. Tümüne yakını İstanbul merkezli çalışmalarını sürdürmektedir.

TNS, İpsos KMG, Nielsen, MILWARD BROWN, GFK gibi yabancı sermayeli şirketler dışında Akademetre gibi yerli sermayeli şirketlerimiz de vardır.

Pazar araştırma şirketlerinin yaptıkları araştırmalar arasında şunlar vardır.

- Marka Bilinirlik Araştırmaları
- Ürün ve Hizmet Kullanım Araştırmaları
- Müşteri Memnuniyeti Araştırmaları
- Pazar Payı/Penetrasyonu Araştırmaları
- İletişim Etkinlikleri Öncesi Araştırmaları
- İletişim Etkinlikleri Sonrası Araştırmaları
- Ürün Testi Araştırmaları
- Fiyatlandırma Araştırmaları
- Dağıtım Kanalları Araştırmaları
- Marka Algısı ve Konumlandırma Araştırmaları
- Gizli Müşteri Araştırmaları
- Çalışan Memnuniyeti Araştırmaları
- Satış Noktaları Memnuniyet Araştırmaları
- Tedarikçi Memnuniyeti Araştırmaları (Aksoy, 2012,s.2)

2.5.3.Siyasal Sosyal (Kamuoyu) Araştırma Şirketleri

Türkiye irili ufaklı kamuoyu araştırmaları yapan birçok araştırma şirketi vardır. Bu şirketlerin bir kısmı kamuoyu araştırmalarının yanı sıra pazar araştırmaları yapmaktadır. Türkiye’de ağırlıklı olarak siyasal sosyal araştırmaları yapmakla tanınan şirketlerin neredeyse tümü İstanbul ve Ankara’da çalışmalarını sürdürmektedirler. Kamuoyu araştırma şirketleri en çok yaptıkları araştırmaların başında belediye hizmet ölçüm araştırmaları, Türkiye gündemine ilişkin araştırmalar, seçim araştırmaları ve siyasi partilerin imajına ilişkin araştırmalar gelmektedir

Kamuoyunda yakından tanınan ve merkezi İstanbul’da olan kamuoyu araştırma şirketleri Konda, Sonar, Denge, Genar, Andy-ar, A&G, Konsensüs, Varyans ve Gezici araştırmadır.

Çalışmalarını Ankara’da sürdüren kamuoyu araştırma şirketleri ise Anar, Metropoll, Mak ve Pollmark araştırmadır.

Diyarbakır’da ise 2010 yılından beri Samer, bu alanda çalışmalarını sürdürmektedir.

Kamuoyu araştırma şirketlerinin yaptıkları araştırmalar arasında şunlar vardır.

- Seçim araştırmaları
- Belediye memnuniyet araştırmaları.
- Hane halkı araştırmaları.
- Siyasal, sosyal ve ekonomik gündeme ilişkin araştırmalar.
- Yazılı ve görsel medya kuruluşlarının bilinirlik ve izlenme oranlarının ölçüm araştırmaları.
- Sosyal kültürel çalışmalar yapan sivil toplum kuruluşların bilinirlik memnuniyet ve algı ölçüm araştırmaları.

2.5.4.Saha (Veri Toplama) Şirketleri

Sektörde daha çok saha çalışma merkezi (SÇM) olarak adlandırılırlar. Temel çalışmaları kamuoyu, pazarlama ve diğer araştırma kuruluşlarına saha hizmeti vererek taşeronluk hizmet sunmaktır. Bu şirketlerin çalışanların çok büyük kısmı anketör ve süpervizörlerden oluşur. Araştırma şirketlerden ve kuruluşların hazırladığı soru formlarını(anket) sahada uygulayarak veri toplarlar. Sahada elde edilen verileri dijital ortama işledikten sonra, verileri işin asıl sahibi araştırma şirketlerine ve araştırma yapan diğer kuruluşlara verirler. Çoğu zaman işin analiz ve raporlama kısmını yapmazlar. İşlenmiş verileri analiz ve raporlama işini genelde araştırma şirketleri ve kuruluşları yapmaktadır. Bu şirketler araştırma ve pazarlama şirketleri gibi sadece İstanbul ve Ankara’da değiller, Türkiye’nin birçok şehrinde kurulmuş olan bu şirketler hizmetleri ile Ankara ve İstanbul’daki araştırma şirketleri için şube görevini üstlendiklerini söyleyebiliriz.

2.6.Araştırma Sektörü ile İlgili Kuruluşlar

2.6.1 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

5429 Sayılı Türkiye İstatistik Kanunu ile Türkiye İstatistik Kurumu, İstatistik Konseyi ve Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı olarak yapılandırılmıştır. İstatistik Konseyi, Resmi İstatistik Programı ve resmi istatistikler konusunda tavsiyelerde bulunmak, ileriye yönelik görüş ve önerileri kapsayan çalışmalar yapmak üzere oluşturulmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı ise; kanunun uygulanmasını sağlamak ve kanunla kendisine verilen görevleri yerine getirmek üzere Merkez ve Taşra teşkilatı olarak kurulmuştur.

İstatistik Konseyi

5429 Sayılı Türkiye İstatistik Kanunu ile birlikte Türkiye İstatistik Kurumunun bir organı olarak oluşturulan İstatistik Konseyinin başlıca görevi istatistik programının hazırlanması, uygulanması, resmi istatistik ihtiyacının tespiti, gelişimi ve işlevleri konusunda tavsiyelerde bulunmak, ileriye yönelik görüş ve önerileri kapsayan çalışmalar yapmaktır.

Çeşitli resmi kurum, kuruluş ve sivil toplum kuruluşlarından oluşturulan İstatistik Konseyine Türkiye İstatistik Kurumu Başkanı başkanlık eder. Kanunda Konseyin yılda en az bir defa toplanması öngörülmüştür.

Tüik Başkanlığı

Merkez Teşkilatı: Merkez teşkilatı, ana hizmet birimleri, danışma birimleri ve yardımcı hizmet birimlerinden oluşur. Başkanlıkta, daire başkanlıkları ve bölge müdürlükleri bünyesinde işlerin niteliğine göre, devamlı veya geçici gruplar ve takımlar oluşturulmuştur.

Taşra Teşkilatı: Taşra teşkilatı, ulusal düzeydeki sayım ve araştırma faaliyetlerinde sorumluluk bölgesine ait verilerin derlenmesi, değerlendirilmesi, kalite kontrolü, analizi ve merkeze aktarımı ile bölgesel istatistiklerin alt yapısını oluşturmakla ve üretmekle görevlidir. Bölge

Müdürleri bölgesel düzeydeki tüm istatistik faaliyetlerini yürütmek ve yerel birimlerle koordinasyonu sağlamaktan doğrudan TÜİK Başkanına karşı sorumludur. TÜİK taşra teşkilatı 26 bölge müdürlüğünden oluşmaktadır. (TÜİK,2015).

2.6.2. Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD)

1988 yılında Türkiye’de araştırma sektörünün gelişmesinin öncüsü Nezi Neyzi öncülüğünde kurulmuştur. Uluslararası araştırmacıların kuruluşu olan ESOMAR’a üyedir. ESOMAR’ın belirlediği ilke ve standartlarda çerçevesinde çalışmalar yürütmektedir. Bugün sektörde faaliyet sürdüren araştırma şirketlerin çok önemli bir kısmını bünyesinde toplayarak sektörün çatı kuruluşu konumundadır. Sektörün gelişimi için bugüne kadar önemli çabaları olan TÜAD, sektörde bulunan ulusal ve uluslararası birçok araştırma firmasının ekonomik ve sosyal alandaki çalışmalarını, çeşitli proje ve eğitimlerle destekleme çabasında olmuştur. Bu amaçla araştırma şirketlerin ihtiyaçlarına yönelik birçok eğitim ve etkinliği gerçekleştirmiştir.

2.6.3. Türk İstatistik Derneği (TİD)

Merkezi Ankara’dadır. TÜİK ve TÜAD ‘la beraber anketör mesleğimin tanımı ile ilgili çalışmalar yapmıştır.

Dernek amaçlarını şöyle açıklamıştır.

- İstatistik ve olasılık bilimlerinin gelişmesi için ülke ve ülke dışında çalışmaları yapmak,
- Ülkemizde, sosyal, ekonomik alanlarda istatistik uzmanlarını katkılarını sağlamayı artırmak,
- Orta ve yükseköğretimde istatistik biliminin önemi ve gelişimi artırıcı girişimlerde bulunmak,
- Meslek için dayanışmayı sağlamak,
- Benzer amaçla kurulmuş dernek ve kuruluşlar ortak çalışarak birlikte uluslararası meslek kuruluşlar işbirliğine gitmek,
- Sektör ile ilgili çalışmaları değerlendirerek Türkiye’de kamuoyu oluşmasını sağlamak,

- İstatistikçiler arasında birlik beraberliği sağlayarak, meslek ile ilgili sorunları çözümü için bilimsel araştırma ve yayın çalışmaları yapmayı belirlemiştir (<http://www.turkistatistik.org/> 26.08.2015).

2.6.4. ESOMAR

Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmaları Derneği (ESOMAR)'dır. ESOMAR 1948' Hollanda da kurulmuştur. ESOMAR 130 ülkedeki 4900 üyesiyle daimi bir sektöre özgü ve tematik konferanslar, yayınlar ve uygulama kılavuzları programı yoluyla sürekli üyeleri ile temas halindedir. ESOMAR ayrıca dünya çapında muhtelif organizasyonlarla ortaklık içinde etik kılavuzluk sağlamakta ve özdenetimi desteklemektedir. ESOMAR üyelerin tümünü ve şirket tanıtım bilgileri ESOMAR üye indeksinde kaydetmiştir. Üyeler Uluslararası Ticaret Odası ve ESOMAR tarafından birlikte hazırlanan ve dünya çapında tüm büyük ulusal ve uluslararası profesyonel organizasyonlar tarafından desteklenen ICC/ESOMAR Uluslararası Pazar ve Sosyal araştırmalar kurallarına uymayı kabul ederler (<http://neosurvey.net/tr/ESOMAR.aspx> 08.08.2015).

2.6.4.1. ESOMAR'ın Belirlediği İlkeler

ESOMAR, araştırma ve araştırma şirketlerin denetimini sağlamak için birçok konuda çalışmalar yaparak uyulması gereken kuralları belirlemiştir.

- Çocuklar ve gençlerle görüşme rehberi
- ESOMAR “gölge müşteri” rehberi
- ESOMAR internet üzerinden pazarlama ve kamuoyu araştırmaları gerçekleştirme rehberi
- ESOMAR medikal pazarlama araştırmaları rehberi
- ESOMAR müşteri memnuniyeti araştırmaları rehberi
- ESOMAR pazarlama araştırmaları ve doğrudan pazarlama arasındaki farklılığı koruma rehberi
- Ses ve görüntü kaydı alma ve görüşmeler ile grup tartışmalarının müşteriler tarafından izlenmesi hakkındaki ESOMAR rehberi

- ESOMAR, kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanmasına ilişkin uluslararası uygulama esaslarını da içeren ESOMAR/WAPOR kamuoyu araştırmaları rehberi (TÜAD,2014).

2.6.4.2.ESOMAR/WAPOR Kamuoyu Araştırmaları Rehberi

Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi, ESOMAR Kamuoyu Araştırmalarının Yayınlanmasına İlişkin ilkeler incelemiş ve ilkeleri kabul etmiştir. Avrupa Konseyi, bu ilkelerin yaygın kullanımını ve anketlerin yayınlanmasının buna tabi olmasını tavsiye etmiştir.

Kamuoyu araştırmalarının geçerliliği ve değeri üç ana konuya bağlıdır: Kullanılan araştırma tekniklerinin doğası ve uygulanma etkinlikleri, çalışmayı gerçekleştiren araştırma kurumunun dürüstlüğü ve objektifliği, bulguların ne şekilde sunulduğu ve bunların ne şekillerde kullanıldığı.

2.6.4.2.1.Kamuoyu Araştırmalarının Temsili Olması

Tüm kamuoyu araştırmaları, kamuoyunun, bilimsel ve temsili ölçümüne dayanması gerekmektedir. Kamuoyu araştırması deyimi sık sık, kamuoyunun bilimsel ve temsili olmayan ölçümlerini tanımlamak için yanlış kullanılmaktadır. Temsili olma, hiçbir istatistikî yanlışlık olmadan, ilgili evrenin tamamı için geçerli olacak biçimde genelleştirilebilecek ölçümlerin sağlanması demektir.

ESOMAR, araştırma şirketlerinin yönlendirici manipülatif anket yapmamak gerektiğini söyler. Bazı ülkelerde yönlendirici anketlerin bir kültür haline gelmesine karşı taraflı anket formları ve sorularla insanları bazı belli bakış açısı veya düşünceyi savunmaların sağlamaya yönelik anketlerin yapılmasını yasaklamıştır (TÜAD,2014).

2.6.4.2.2.Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Yayınlanmasına İlişkin Kurallar

Herhangi bir kamuoyu araştırması bulguları yazılı veya görsel basında yayınlandığında, aşağıda belirtilenler her zaman açık bir şekilde belirtilmelidir: Anketi gerçekleştiren araştırma kuruluşunun adı;

- Etkin bir şekilde temsil edilen evren (yani kimlerle görüşme yapıldığı);
- Görüşülen kişi sayısı yani örneklem büyüklüğü ve coğrafi kapsam alanı;
- Saha çalışması gerçekleştiği tarihleri;
- Kullanılan örnekleme yöntemi (rastgele örneklemler söz konusu olduğunda elde edilen başarı oranı);
- Bilgilerin hangi yöntemle toplandığı (yüz yüze veya telefonla görüşme vb.); Sorulan sorular, kitlenin zaten bildiği standart bir soru olmadığı veya daha önce yayınlanmış ve atıfta bulunulan bir raporda verilmediği sürece, soru, olası belirsizliklerden kaçınmak için aynı kelimelerle verilmelidir (TÜAD, 2014).

2.6.4.2.3.Araştırma Kuruluşu ile Müşterisi Arasındaki İlişkiler

Genel Uluslararası Kuralların koşullarının araştırma kuruluşu için bağlayıcı olduğunu; bu nedenle, mevcut sonuçların yayınlanmasına ilişkin ilkenin müşterisinin dikkatini çekmek ve müşteriye ilkelerin sorumluklarını yerine getirmeye ikna etmek araştırma kuruluşunun sorumluluğuna bırakılmıştır. Araştırmacı, müşteriye, müşteri için yürütülen her türlü araştırma projesinin tüm gerekli teknik ayrıntılarını yerine getirmekle mükelleftir. Araştırmanın müşteri veya bir başkasında gerçek sonuçlarından farklı olarak yayınlaması durumunda araştırma şirketi, bunları düzeltmek için zamanında müdahale edebilmelidir (TÜAD,2014).

2.6.4.2.4.Yerel Kanunlara Uyuma

ESOMAR, belirlediği ilkelerden biri de tüm seçim öncesi anketlerin, çalışmanın yürütüldüğü ülkenin kanunlara uygun bir şekilde gerçekleştirilmek zorunluluğu getirmiştir. ESOMAR'ın belirlediği ilkelere aykırı olsa bile öncelik yerel ülkenin kanunlarının esas alınmasıdır (TÜAD,2014).

2.6.5.WAPOR

Merkezi ABD’de bulunan Dünya Kamu Araştırmaları Birlięi olan (WAPOR), 50 ÷lkede, akademik ve iş dñnyası çalışanlarından oluşan 500’den fazla üyesi olan profesyonel bir oluşumdur. Üyeleri oluşturan bu bireyler, konferanslar, yayınlar ve kişisel iletişim ile kamu araştırmaları alanındaki bilgilerini paylaşırlar. Kamuoyu araştırmalarını gerçekleştirme ilkelerinde ESOMAR ile ortaklaşırlar (TÜAD,2014).

2.7.Türkiye’de Kamuoyu Araştırma Şirketlerinin Yapısı

2.7.1.Çalışmaya Dahil Edilen On Araştırma Şirketinin Yapısına İlişkin Bulgular

Şirket isimleri izinleri alınmadığı için metin içinde kullanılmamıştır.

TABLO 2. 1 Şirket 1

Görüşülen kişinin	
Cinsiyeti:	<i>Erkek</i>
Yaşı:	<i>25-34</i>
Eğitimi:	<i>Master</i>
Şirketteki Görevi:	<i>Direktör</i>
Çalıştığı Araştırma Şirketi Sayısı:	<i>2</i>
Araştırma Sektöründeki Deneyim (Yıl):	<i>4</i>
Sahip/alışılan Şirketin Faaliyeti Süresi (Yıl)	<i>15</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Proje Sayısı:	<i>25</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Anket Sayısı:	<i>75 Bin</i>
Şirketin Kadrolu Eleman Sayısı:	<i>4</i>
Şirketin Yarı Zamanlı Eleman Sayısı:	<i>-</i>
Master ve Doktoraya Sahip Uzman Sayısı:	<i>1</i>
Şirkette alışan Uzman Sayısı ve Uzmanlık Alanı	<i>1 Sosyolog 1 İstatistikçi</i>
Uzmanların Saha Deneyimlerinin Olup Olmaması:	<i>Var</i>
Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma Eğitimi Verip Vermedikleri	<i>Üniversitede verdi</i>

TABLO 2. 2 Şirket 2

Görüşülen kişinin	
Cinsiyeti:	<i>Erkek</i>
Yaşı:	<i>35-44</i>
Eğitimi:	<i>Master</i>
Şirketteki Görevi:	<i>Sahibi</i>
Çalıştığı Araştırma Şirketi Sayısı:	<i>3</i>
Araştırma Sektöründeki Deneyim (Yıl):	<i>22</i>
Sahip/Çalışılan Şirketin Faaliyeti Süresi (Yıl)	<i>15</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Proje Sayısı:	<i>150</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Anket Sayısı:	<i>500 Bin</i>
Şirketin Kadrolu Eleman Sayısı:	<i>5</i>
Şirketin Yarı Zamanlı Eleman Sayısı:	<i>15</i>
Master ve Doktora Sahip Uzman Sayısı:	<i>16</i>
Şirkette Çalışan Uzman Sayısı ve Uzmanlık Alanı	<i>4 Sosyolog 3 İstatistikçi 10 Siyaset Bilimci</i>
Uzmanların Saha Deneyimlerinin Olup Olmaması:	<i>Var</i>
Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma Eğitimi Verip Vermedikleri	<i>Vermedi</i>

TABLO 2. 3 Şirket 3

Görüşülen kişinin	
Cinsiyeti:	<i>Erkek</i>
Yaşı:	<i>25-34</i>
Eğitimi:	<i>Lisans</i>
Şirketteki Görevi:	<i>Saha Koordinatörü</i>
Çalıştığı Araştırma Şirketi Sayısı:	<i>2</i>
Araştırma Sektöründeki Deneyim (Yıl):	<i>9</i>
Sahip/Çalışılan Şirketin Faaliyeti Süresi (Yıl)	<i>26</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Proje Sayısı:	<i>10</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Anket Sayısı:	<i>15 Bin</i>
Şirketin Kadrolu Eleman Sayısı:	<i>9</i>
Şirketin Yarı Zamanlı Eleman Sayısı:	<i>-</i>
Master ve Doktora Sahip Uzman Sayısı:	<i>2</i>
Şirkette Çalışan Uzman Sayısı ve Uzmanlık Alanı	<i>1 Siyaset Bilimcisi 1 İstatistikçi</i>
Uzmanların Saha Deneyimlerinin Olup Olmaması:	<i>Bilgisi yok</i>
Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma Eğitimi Verip Vermedikleri	<i>Vermedi</i>

TABLO 2. 4 Şirket 4

Görüşülen kişinin	
Cinsiyeti:	<i>Erkek</i>
Yaşı:	<i>45-54</i>
Eğitimi:	<i>Doktora</i>
Şirketteki Görevi:	<i>Sahibi</i>
Çalıştığı Araştırma Şirketi Sayısı:	<i>1</i>
Araştırma Sektöründeki Deneyim (Yıl):	<i>16</i>
Sahip/Çalışılan Şirketin Faaliyeti Süresi (Yıl)	<i>19</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Proje Sayısı:	<i>150</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Anket Sayısı:	<i>200 Bin</i>
Şirketin Kadrolu Eleman Sayısı:	<i>20</i>
Şirketin Yarı Zamanlı Eleman Sayısı:	<i>10</i>
Master ve Doktora Sahip Uzman Sayısı:	<i>4</i>
Şirkette Çalışan Uzman Sayısı ve Uzmanlık Alanı	<i>2 Sosyolog 2 İstatistikçi</i>
Uzmanların Saha Deneyimlerinin Olup Olmaması:	<i>Var</i>
Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma Eğitimi Verip Vermedikleri	<i>Üniversite ve başka kuruluşta verdi</i>

TABLO 2. 5 Şirket 5

Görüşülen kişinin	
Cinsiyeti:	<i>Kadın</i>
Yaşı:	<i>35-44</i>
Eğitimi:	<i>Ön Lisans</i>
Şirketteki Görevi:	<i>Saha Koordinatörü</i>
Çalıştığı Araştırma Şirketi Sayısı:	<i>2</i>
Araştırma Sektöründeki Deneyim (Yıl):	<i>15</i>
Sahip/Çalışılan Şirketin Faaliyeti Süresi (Yıl)	<i>20</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Proje Sayısı:	<i>30</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Anket Sayısı:	<i>65 Bin</i>
Şirketin Kadrolu Eleman Sayısı:	<i>-</i>
Şirketin Yarı Zamanlı Eleman Sayısı:	<i>-</i>
Master ve Doktora Sahip Uzman Sayısı:	<i>Hepsi</i>
Şirkette Çalışan Uzman Sayısı ve Uzmanlık Alanı	<i>-</i>
Uzmanların Saha Deneyimlerinin Olup Olmaması:	<i>Var</i>
Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma Eğitimi Verip Vermedikleri	<i>Bir kuruluşta verdi</i>

TABLO 2. 6 Şirket 6

Görüşülen kişinin	
Cinsiyeti:	<i>Erkek</i>
Yaşı:	<i>35-44</i>
Eğitimi:	<i>Lisans</i>
Şirketteki Görevi:	<i>Sahibi</i>
Çalıştığı Araştırma Şirketi Sayısı:	<i>2</i>
Araştırma Sektöründeki Deneyim (Yıl):	<i>11</i>
Sahip/Çalışılan Şirketin Faaliyeti Süresi (Yıl)	<i>6</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Proje Sayısı:	<i>15</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Anket Sayısı:	<i>40 Bin</i>
Şirketin Kadrolu Eleman Sayısı:	<i>4</i>
Şirketin Yarı Zamanlı Eleman Sayısı:	<i>10</i>
Master ve Doktora Sahip Uzman Sayısı:	<i>1</i>
Şirkette Çalışan Uzman Sayısı ve Uzmanlık Alanı	<i>1 Siyaset Bilimcisi 1 İstatistikçi 1 Sosyolog</i>
Uzmanların Saha Deneyimlerinin Olup Olmaması:	<i>Var</i>
Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma Eğitimi Verip Vermedikleri	<i>Üniversitede verdi</i>

TABLO 2. 7 Şirket 7

Görüşülen kişinin	
Cinsiyeti:	<i>Erkek</i>
Yaşı:	<i>35-44</i>
Eğitimi:	<i>Master</i>
Şirketteki Görevi:	<i>Sahibi</i>
Çalıştığı Araştırma Şirketi Sayısı:	<i>1</i>
Araştırma Sektöründeki Deneyim (Yıl):	<i>7</i>
Sahip/Çalışılan Şirketin Faaliyeti Süresi (Yıl)	<i>27</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Proje Sayısı:	<i>18</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Anket Sayısı:	<i>55 Bin</i>
Şirketin Kadrolu Eleman Sayısı:	<i>8</i>
Şirketin Yarı Zamanlı Eleman Sayısı:	<i>3</i>
Master ve Doktora Sahip Uzman Sayısı:	<i>5</i>
Şirkette Çalışan Uzman Sayısı ve Uzmanlık Alanı	<i>1 İstatistikçi 1 Sosyolog 1 Siyaset bilimci 1 Sosyal Antropolog</i>
Uzmanların Saha Deneyimlerinin Olup Olmaması:	<i>Var</i>
Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma Eğitimi Verip Vermedikleri	<i>Üniversitede verdi</i>

TABLO 2. 8 Şirket 8

Görüşülen kişinin	
Cinsiyeti:	<i>Erkek</i>
Yaşı:	<i>45-54</i>
Eğitimi:	<i>Lisans</i>
Şirketteki Görevi:	<i>Saha Koordinatörü</i>
Çalıştığı Araştırma Şirketi Sayısı:	<i>5</i>
Araştırma Sektöründeki Deneyim (Yıl):	<i>23</i>
Sahip/Çalışılan Şirketin Faaliyeti Süresi (Yıl)	<i>17</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Proje Sayısı:	<i>35</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Anket Sayısı:	<i>250 Bin</i>
Şirketin Kadrolu Eleman Sayısı:	<i>15</i>
Şirketin Yarı Zamanlı Eleman Sayısı:	<i>20</i>
Master ve Doktora Sahip Uzman Sayısı:	<i>10</i>
Şirkette Çalışan Uzman Sayısı ve Uzmanlık Alanı	<i>2 Siyaset Bilimcisi 6 İstatistikçi 2 Sosyolog</i>
Uzmanların Saha Deneyimlerinin Olup Olmaması:	<i>Var</i>
Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma Eğitimi Verip Vermedikleri	<i>Vermedi</i>

TABLO 2. 9 Şirket 9

Görüşülen kişinin	
Cinsiyeti:	<i>Erkek</i>
Yaşı:	<i>45-54</i>
Eğitimi:	<i>Doktora</i>
Şirketteki Görevi:	<i>Sahibi</i>
Çalıştığı Araştırma Şirketi Sayısı:	<i>3</i>
Araştırma Sektöründeki Deneyim (Yıl):	<i>13</i>
Sahip/Çalışılan Şirketin Faaliyeti Süresi (Yıl)	<i>5</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Proje Sayısı:	<i>30</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Anket Sayısı:	<i>100 Bin</i>
Şirketin Kadrolu Eleman Sayısı:	<i>24</i>
Şirketin Yarı Zamanlı Eleman Sayısı:	<i>-</i>
Master ve Doktora Sahip Uzman Sayısı:	<i>6</i>
Şirkette Çalışan Uzman Sayısı ve Uzmanlık Alanı	<i>6 Siyaset Bilimcisi 2 İstatistikçi 2 Sosyolog 2 Sosyal Antropolog</i>
Uzmanların Saha Deneyimlerinin Olup Olmaması:	<i>Var</i>
Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma Eğitimi Verip Vermedikleri	<i>Üniversite ve başka kuruluşta verdi</i>

TABLO 2.10 Şirket 10

Görüşülen kişinin	
Cinsiyeti:	<i>Erkek</i>
Yaşı:	<i>35-44</i>
Eğitimi:	<i>Doktora</i>
Şirketteki Görevi:	<i>Sosyolog</i>
Çalıştığı Araştırma Şirketi Sayısı:	<i>7</i>
Araştırma Sektöründeki Deneyim (Yıl):	<i>14</i>
Sahip/Çalışılan Şirketin Faaliyeti Süresi (Yıl)	<i>5</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Proje Sayısı:	<i>90</i>
Şirketin Yılda Yaptığı Anket Sayısı:	<i>100 Bin</i>
Şirketin Kadrolu Eleman Sayısı:	<i>15</i>
Şirketin Yarı Zamanlı Eleman Sayısı:	<i>-</i>
Master ve Doktora Sahip Uzman Sayısı:	<i>1</i>
Şirkette Çalışan Uzman Sayısı ve Uzmanlık Alanı	<i>1 Siyaset Bilimcisi 1 İstatistikçi 1 Sosyolog</i>
Uzmanların Saha Deneyimlerinin Olup Olmaması:	<i>Var</i>
Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma Eğitimi Verip Vermedikleri	<i>Üniversitede verdi</i>

2.7.2.Çalışmaya Dahil Edilen On Araştırma Şirketinin Genel Yapısına İlişkin Bulgular

Çalışmaya dahil edilen 10 araştırma şirketinin görüşülen 38 kişi içinde şirketteki yetki sıralaması açısından her şirkette görüşülenler içinden en yetkili kişinin ankette verdiği bilgileri esas alarak şirketlerle ilgili aşağıdaki tabloda verilen bulgulara ulaşılmıştır.

TABLO 2.11 Araştırma Şirketlerin Yapısına İlişkin Bilgileri

Görüşülen kişinin	Sayı 10
Cinsiyet:	
Kadın	1
Erkek	9
Yaşı:	
25-34	2
35-44	5
45-54	3
Eğitimi:	
Ön Lisans	1
Lisans	3
Master	3
Doktora	3
Şirketteki Görevi:	
Sahibi	5
Saha Koordinatörü	3
Genel Direktör	1
Sosyolog	1
Çalıştığı Araştırma Şirketi Sayısı:	28
Görüşülen 10 kişinin çalışılan şirket sayısı ortalaması.	2.8
Araştırma Sektöründeki Deneyim (Yıl): toplamı	134
Görüşülen 10 kişi için deneyim ortalaması	13.4
Sahip/Çalışılan Şirketin Faaliyeti Süresi (Yıl)	151
Görüşülen 10 şirket için faaliyet ortalaması	15.1
Şirketin Yılda Yaptığı Proje Sayısı:	553
Şirketin Yılda Yaptığı Anket Sayısı:	1.400 bin
Şirketin Kadrolu Eleman Sayısı:	104
9 şirket için toplam kadrolu eleman sayısı	11.5
Şirketin Yarı Zamanlı Eleman Sayısı:	58
Beş şirketten gelen cevaplara göre ortalama	11.6 kişi
Master ve Doktoraya Sahip Uzman Sayısı:	46
Dokuz şirketin master ve doktora sahibi olma ortalaması	5.1
Şirkette Çalışan Uzman Sayısı ve Uzmanlık Alanı	54
Sosyolog	13
İstatistikçi	23
Siyaset bilimci	17
Sosyal Antropolog	1
Uzmanların Saha Deneyimleri var mı?	
Var	9
Cevap yok	1
Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma Eğitimi Verip Vermedikleri	4 Üniversitede 2 ikiside İbaşıka kuruluşta 3vermedi
Üniversitede eğitim veren kişi sayısı	4
Başka kuruluşta veren kişi sayısı	1
Başka kuruluş ve Üniversite'de. veren kişi sayısı	2
Eğitim vermedi diyen kişi sayısı	3

2.7.3.Çalışmaya Dahil Edilen On Araştırma Şirketinin Genel Yapısına İlişkin Bulgular Değerlendirilmesi

2.7.3.1.Cinsiyet

Yukardaki çalışmaya dahil edilen görüşmecilerin 9'u erkek 1'i kadındır. Bu verilerden hareketle sektörde yönetici pozisyonlara erkeklerin hakim olduğu kadınların bu sektörde pek görünmedikleri söylenebilir. Türkiye siyasetinde görülen erkek çoğunluğunun siyasetçiler ile çalışan bu şirketlerin yönetimine sirayet ettiği değerlendirilmesi yapılabilir. Veya kadınların siyasete ilgisizliği çalışanları siyaset odaklı bu araştırma şirketlerine de ilgisiz kaldığını söyleyebiliriz.

2.7.3.2.Yaş

Görüşülen kişilerin yaşa dağılımına bakıldığında en küçük yaş grubumuz olan 18-24 ve en büyük yaş grubumuz olan 55+ de ankete yer almamıştır. Araştırma şirketleri yöneticilerinin yaş dağılımı ağırlığının orta yaşlarda yoğunlaştığı görülmektedir.

2.7.3.3.Eğitim Düzeyleri

Çalışmamızda şirket yöneticilerinin eğitimi düzeyi yüksek çıkmıştır. Doktora ve master yapan üçer kişi, lisans mezunu üç kişi, ön lisans mezunu da bir kişidir. Sürekli kamuoyunun göz önünde olan bu araştırma şirket yöneticilerin eğitim düzeyinin yüksek olması, yine son derece önemli ve sorumluluğu ciddi olan bu sektör çalışanlarının eğitim düzeyinin yüksek olması beklenen ve olması gereken bir düzeydir.

2.7.3.4.Çalışılan Araştırma Şirketi Sayısı

Çalışılan araştırma şirketi sayısına verilen cevaplarda söylenen sayı 28'dir. Her araştırma şirketi yöneticisi yaklaşık 3 şirkette çalışma deneyimine sahiptir. Her şirket yöneticisinin verdiği cevaplara bakıldığında 2 araştırma şirketi sahibinin daha önce herhangi bir deneyime sahip olmadıkları, sektöre kendi kurdukları şirketle girdiklerini görüyoruz. Şirket yöneticilerinin şirket sahiplerinden daha fazla şirketlerde çalışma deneyimine sahip oldukları görülmektedir.

2.7.3.5.Araştırma Sektöründeki Deneyimleri

Araştırmaya dahil olan kişinin söylediği deneyim yıllarına bakıldığında ortalama 13.4 yıllık bir deneyime sahip olduklarını görülmektedir. Aynı işte bunca yıl çalışılmış olunması, sektörde deneyimden kaynaklı olası sıkıntıların yaşanmaması açısından önemlidir.

2.7.3.6.Şirketlerin Sektördeki Çalışma Süreleri

Şirketlerin sektörde faaliyet süreleri ortalaması 15.1 yıldır. Şirketleri sektördeki çalışma süreleri çalışanların çalışma sürelerinden yaklaşık iki yıl daha fazla olduğu görülmektedir. Kamuoyu araştırma şirketlerinin Türkiye’de kurulmaya başlandığı 55 yıllık süre göz önüne alındığında sektördeki mevcut araştırma şirketlerinin genç olduklarını söylemek mümkündür. Söz konusu araştırma sektörünün yaygınlık kazandığı 1983 seçimlerinden sonra kurulmuş olan üç araştırma şirketi de çalışmamızda yer bulmasına rağmen kamuoyu araştırma şirketlerinin yaşlarını 15.1’ de kalması sektörde kurumlaşmanın eksik olduğu sonucuna rahatlıkla varabiliriz.

2.7.3.7.Şirketlerin Yaptıkları Proje Sayısı

On araştırma şirketinden elde edilen bilgilere göre bir yılda gerçekleştirdikleri proje sayısı 553 tanedir. Her şirketin ortalama gerçekleştirdiği proje sayısı 55.3 olarak gerçekleşmiştir. Bu araştırma şirketlerinde çalışma süreleri 25 yılın üstünde olan bu üç şirketin proje sayılarına bakıldığında ortalamanın çok altında kaldıkları görülmektedir. Bu üç eski şirketin yaptıkları proje sayısı 58 tanedir. Sektörde daha uzun yıllar faaliyet yürütmüş araştırma şirketlerinin yaptıkları çalışmaların, sektörde daha yeni olan araştırma şirketlerine göre daha az proje gerçekleştirmeleri dikkat çekicidir. Bunun nedenini bu çalışmada elde edilen verilerden yorumlamak zor olmaktadır.

2.7.3.8.Yapılan Anket Sayısı

Çalışmaya dahil olan araştırma şirketlerinden elde edilen verilere göre bir yılda yaptıkları anket sayısının 1 milyon 400 bin adettir. Her şirkete ortalama yılda 140 bin anket yaptığını söylenebilir. Bu çalışmaya dahil etmek istediğimiz halde fakat çalışmaya dahil olmak istemeyen diğer 4-5 kamuoyu

araştırma şirketinin de bu ortalamaya yakın sayıda anket yaptıklarını düşünürsek kamuoyu araştırma şirketlerinin yılda 2 milyonu aşkın anket yaptıklarını söyleyebiliriz.

2.7.3.9.Kadrolu Çalışan Sayısı

Kadrolu istihdam edilen çalışan sayısı ile ilgili 9 araştırma şirketi yöneticisinin verdiği bilgilere göre çalışanların toplamı 104 kişidir. Bu sayı 9 şirket için ortalama 11.4 kişidir. Projeler ve anket sayısı ile ilgili verdiğimiz bilgilere göre bu çalışan sayısını bu kadar işi nasıl yaptığı soru hem aklımıza gelecektir. Araştırma şirketlerinin sınıflandırılması kısmında belirttiğimiz gibi saha şirketleri bu sektörün insan kaynakları kısmının lokomotif konumunda olduğu anlaşılacaktır. Söz konusu belirtilen çalışan sayısı anket tasarımı ve sonrasındaki analiz ve raporlama gibi kısımlar için araştırma şirketlerinin kendi bünyelerinde istihdam ettiği çalışanlardan ibarettir. Bu araştırma şirketleri ikisi dışında saha işlerini –anket ile veri toplam - taşeron saha şirketlerine yaptırmaktadırlar. Çalışmamızda yer verdiğimiz iki araştırma şirketi diğer sekiz firmadan farklı olarak kendi saha işlerini kendileri yapmaktadır. Bunlardan biri anketörleri yevmiye ile çalıştırırken diğer şirket ise anketörlerine anket başı ödeme yapmaktadır.

2.7.3.10.Yarı Zamanlı Çalışan Sayısı

Kamuoyu araştırma şirketlerinin iş yoğunluğu son derece dengesiz bir seyir izlemektedir. Aylarca tek bir proje dahi yapılmadığı dönemleri olmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde ise iş talebi çok yoğun olmaktadır. İş yoğunluğunun olduğu dönemlerde iş talebini karşılamak için proje bazlı veya yevmiye ile geçici personel alımları yapmaktadırlar. Çalışmamıza dahil olan 10 araştırma şirketinden 5'i yarı zamanlı elemanlarının olduğunu belirtmektedir. Beş şirketin yarı zamanlı olarak istihdam ettikleri personel sayısı 58'dir. Bu beş şirket ortalama 11.6 yarı zamanlı eleman çalıştırmaktadır.

2.7.3.11.Şirketlerin Master ve Doktoraya Sahip Eleman Sayısı

Bu sorumuza cevap veren dokuz şirket yöneticisi oldu. Şirketlerin master ve doktora sahip elemanlarının toplam sayısı 46'dır. Şirketlerin ortalama 5.1 çalışanın master ve doktora sahiptir. Sürekli kitle iletişim araçları ile

kamuoyunun önünde olan araştırma şirketlerinin yaptıkları çalışmaların daha nitelikli olması açısından yöneticilerinin yüksek eğitim almış olmaları beklenir bir durumdur.

2.7.3.12.Şirketlerin Çalışanların Uzman Sayısı ve Uzmanlıkları

Bu soru ile şirketlerde çalışan sosyolog, istatistikçi, siyaset bilimci ve sosyal antropolog sayısını öğrenmeye çalışılmıştır. Verilen bilgilere göre 54 tane uzman çalıştırdıkları belirlenmiştir. Bunlardan 13'ü sosyolog, 23'ü istatistikçi, 17'si siyaset bilimci ve 1 tanede sosyal antropologdur.

2.7.3.13.Şirket Uzmanlarının Anketör veya Süpervizör Olarak Saha Deneyimine Sahip Olması

Bu soruya cevap veren 9 şirket yöneticisi uzmanlarının saha deneyimine sahip olduklarını söylemişlerdir. Şirkette görevi saha koordinatörü olan bir şirket yetkilisi ise bu sorumuza cevap vermemiştir. Bizce işin teorisini ne kadar bilinirse bilinsin iş asıl olarak pratikte öğrenilir ve deneyimlenir. Bunun için hem anket tasarımının hem de saha çalışmaları sevk ve idare etmede ve araştırma bulgularının yorumlanmasında sahaya direk temas etmek son derece yararlı ve gereklidir. Kamuoyu araştırma şirketleri uzmanlarının bu deneyime sahip olması araştırmaların daha sağlıklı gerçekleşmesine büyük katkısı olacaktır.

2.7.3.14.Herhangi Bir Üniversite veya Kuruluşta Araştırma(Anket) Eğitim Verdiniz mi?

Bu soruya ankete katılan 10 kişiden 7'si eğitim verdiğini 3 kişi ise eğitim vermediğini söylemiştir. Eğitim verenlerin 4'ü üniversitelerde 2'i hem üniversite de hem de başka kuruluşlarda, 1'i de başka kuruluşlarda araştırma (anket) ile ilgili eğitim verdiğini söylemiştir. Eğitim verenlerin 1'i ön lisans 1'i lisans, 2'si master 3'ü de doktora mezunudur.

3.BÖLÜM

ANKET DÜZENLEMESİNDE KARŞILAŞILAN HATALAR

Bir araştırmanın sağlıklı olabilmesi, araştırmada kullanılacak yöntemin seçiminden etkilenecektir. Araştırmada anket kullanmayı tercih eden araştırmacı kullanacağı anketin araştırmanın yapılış amacına uygunluğunu, ölçmek istenilen konuyu doğru ölçmesini sağlamak zorundadır. Kullanılan anket istenilen özellikleri yerine getiremiyorsa yapılan araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği tehlike altına girecek ve sonuçları ana kütleye genellemek mümkün olmayacaktır. Araştırmacı kullandığı anketi yeterli bir anket olup olmadığının farkında bile değilse ve bu şekliyle sonuçlar çıkarıp raporlar yazılıyorsa kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi ve bir araştırmada mutlaka olması gereken tarafsızlık ilkesinin zedelenmesi ile karşılaşılır.

Bu bölümde kamuoyu araştırmalarında sıklıkla kullanılan anketler incelenip hatalar belirlenerek sonraki araştırmalarda araştırmacıların daha dikkatli olmasının sağlanması amaçlanmıştır.

3.1. Kamuoyu Araştırma Şirketlerinin Anketlerinin İncelenmesi

Çalışmamızın bu bölümünde 13 kamuoyu araştırma şirketine ait 113 tane anket incelenerek hatalı soru ve ölçekler tespit edilip sınıflandırılmıştır. Her sınıf için hatalı kabul ettiğimiz birkaç soru ve ölçek örneği verilerek hatalar kaynakları ve olası çözüm alternatifleri üzerinde tartışılmıştır.

3.1.1.Hatalı Soru Örnekleri

Araştırma literatürün de belirlenmiş ve çalışmamızda da örnekleriyle karşılaştığımız hatalı soruları incelediğimiz anketlerden örnekler vererek 13 başlık altında açıklamaya çalışılacaktır.

3.1.1.1.Aynı Anlamı Taşıyan Sorular

Örnek: *İlçe Belediye Başkanı okuyacağım konularda ne kadar yeterli buluyorsunuz?*

Örnek: *Dürüstlüğü*

Örnek: *Ayırım gözetmemesi ve adil olması*

Örnek: *Yoksul ve muhtaçlara destek olması, yardımseverliği*

Örnek: *Cesaret ve kararlılığı gibi*

Bu soruların kelime kökenine bakıldığında ilk bakışta birbirinden farklı anlamları içerdiği düşünülebilir. Fakat sahada bu soruları cevaplaması istenilen yanıtlayıcılar bu şekilde algılamamaktadır. Cevaplayıcılar birbirine yakın anlamları taşıyan sorulardan son derece rahatsız olmaktadır. Bu soruları zaman kaybı olarak görmektedir. Dürüst birisinin, yardımsever, adil veya cesaretli olmamasının düşünülmemeyeceğini ifade etmektedirler. Dolayısı ile anlam olarak birbirine yakın veya birbirlerini içeren soruların sorulmasının ankete fazladan bir değer katmadığı, gereksiz bilgi yığınlarına neden olduğun söylenebilir.

3.1.1.2. Cevabının Bilinmesi Zor Olan Sorular

Örnek: *Kendinizi tanımlamak için aşağıdaki hangi SİYASİ kimlikleri/sıfatları kullanırsınız?*

Ülkücü - Liberal - Milliyetçi - Atatürkçü - Muhafazakar - Ulusalçı – İslamcı - Sosyal Demokrat – Demokrat - Sosyalist

Bu soruyu hazırlayan uzman birinin veya siyaset ile ilgili biri için ilk bakışta sorunun anlaşılması ve cevaplanması açısından bir sıkıntı olmayacağı söylenebilir. Türkiye toplumu politize bir toplumdur. Fakat politik bir toplum değildir. Türkiye’de bu kavramlara hakim politik küçük bir kesimin varlığı mevcut olmakla beraber, ülkemizin insanının eğitim düzeyleri dikkate alındığında bu kavramların anlamını bilmesi ve kendini bu kavramlarla siyasi kimliğini ifade etmesi zor olmaktadır.

Örnek: *MİT müsteşarıx..... sizce görev başında bulunduğu süre içerisinde başarılı bir bürokrat mıydı?*

1- Evet - 2-Hayır

Toplumun çok önemli bir kesiminin MİT’in ne olduğunu ve müsteşarının kim olduğunu bilmemektedir. Tanıyanların da bu kurumun faaliyetleri ve

çalışmalarını tamamen gizli yürütüldüğü için kurumun başarısını nasıl ve ne ile ölçeceğini bilmesi düşünülemez. Böylesi bir sorunun kamuya açık bir araştırmada sorulması, bu kuruluşun başındaki kişinin çalışmasını, başarı düzeyini yeterli bir cevaplama oranıyla ölçülmesi beklenemez. Bu soruya çok az cevap gelecektir. Bu tür soruların nitel araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşme teknikleri ile daha uygun bir örneklem grubuyla yapılmasının daha uygun olacaktır.

3.1.1.3.Birden Fazla Konu İçeren Sorular

Örnek: Terakki, öğretmenlerin ve öğrencilerin de yönetime katıldığı, kararlarda herkesin payının olduğu demokratik bir okuldur.

Görüldüğü gibi bu soru iki konu içermektedir. Biri öğretmenler diğer ise öğrencilerdir. Yani çok rahatlıkla bir cevaplayıcı öğretmenler yönetime katılıyor ama öğrenciler katılmıyor diyebilir. Veya öğrencilerin okulun yönetimine katılıyor ama öğretmenler katılmıyor diyebilir. Bunun için bu sorunun iki ayrı soru olarak sorulması gerekir. Anketörlerin böylesi sorularda en çok işaretledikleri cevap “kısmen” şıkkı olmaktadır. Sorunun bir kısmına evet bir kısmına hayır cevabı aldığı anda kendince en mantıklı cevabın ortayı işaretlemek olduğunu düşünürler. Anketörlerin bu zor durumlarla karşılaşmaması için, aslında çözümü en kolay hatalı soru örneklerinden olan bu soru tipini ikiye ayırmaktır. Öğretmenleri ayrı bir soruda öğrencileri ayrı bir soruda sorulduğunda problem ortadan kalkacaktır.

Örnek: *Sizin sinema, tiyatro, spor müsabakası vb. yerlere gitme alışkanlığınız var mı?*

1.Evet ise *Ayda ortalama kaç defa sinema, tiyatro, spor müsabakası vb. yerlere gidersiniz?.....defa*

2.Hayır ise

Bu soruda da sinemaya giden biri tiyatro ve spor müsabakasına gitmiyor olabilir. Gidenlerin ayda aynı sayıda bu etkinliklere gitme olasılığı nerdeyse olanaksızdır. Bu sorunun sinema, tiyatro ve spor müsabakası olarak üç ayrı soru olarak sorulması gerekmektedir.

Örnek: *A..... Belediyesi Su-Kanalizasyon hizmetlerinde başarılı mı ?*

Bu soruda da iki konu aynı soruda verilmiştir. Bir cevaplayıcı belediyenin sağladığı su hizmetlerinin tümünü başarılı bulurken diğer yandan belediyenin kanalizasyon hizmetlerini başarısız görebilir. Dolayısı ile birbirinden tamamen farklı olan bu iki konuyu ayrı sorularda sormak gerekir.

3.1.1.4.İleri Zamanı Tahmin Edilmesi İstenilen Sorular

Örnek: *Önümüzdeki aylarda Türkiye’de ekonomik kriz bekliyor musunuz? Evet –Hayır*

En başta ‘önümüzdeki aylar’ ile kastedilen hangi aylar olduğu hiç belli değildir. Önümüzdeki iki ay mı, dört ay mı, altı ay mı veya sekiz ayı mı kastediyor? İkincisi dünya ekonomilerin birbirine geçtiği, birindeki bir sorunun diğerlerini de etkilediği, anlı şanlı Ekonomistler ile küresel dev firmaların bile ekonominin gelecek 5 yılını öngörmekte zorlandıkları bir gerçekken böylesi son derece hassas bir konunun önünüze çıkan okuma yazma bilmeyen veya ekonomiden habersiz herhangi birinden Türkiye ekonomisi ile ilgi kriz beklentisini tahminde bulunmasını istemek doğru olmayacaktır.. Bu tür soruların nitel araştırma teknikleri ile ölçülmesi daha doğru olacaktır.

Örnek: *Peki sizce beş yıl sonra İstanbul sizin için daha iyi bir yer olacak mı?*

Kesinlikle yanlış - Yanlış – Ne doğru ne yanlış – Doğru – Kesinlikle doğru

Araştırma literatüründe üzerinde hemfikir olunan konuların başında ileri zamanı tahmin eden soruların sorulmaması gerektiğidir. Bu soruların cevaplayıcıları yordduğu düşüncesinden hareketle veri kalitesini düşürdüğünden sorulmaması gerektiği belirtilmektedir. Saha deneyimleri bu soruların cevaplanma oranının çok düşük olduğunu göstermektedir. Cevaplanma oranı % 70’in altında kalan soruların araştırma evreninin iyi seçilmediğinin göstergesi olarak görüleceğini ve dolayısı ile araştırmanın güvenilirliğine gölge düşüreceği kabul edilmektedir. Konu ile ilgili ciddi bir projeksiyona ihtiyaç olduğu düşünülüyorsa bu sorunun da nicel araştırma teknikleri yerine nitel araştırma

yöntemlerinden olan derin görüşme ve odak grup görüşmeleri ile yapılmasında yarar vardır.

3.1.1.5.Dallandırma Yapmadan İlgisiz Kişilere Sorulan Sorular

Örnek: *Aklınıza gelen İstanbul'daki ilk üç müzeyi söyleyebilir misiniz?*

1.....2.....3.....() Hiç gitmedim

Örnek: *İstanbul'da gitmekten en çok keyif aldığınız müze hangisidir*

.....() Hiç gitmedim

Örnek: *Şu kartta yer alan müzelerden hangisi sizin en gitmek isteyeceğiniz müzedir? Neden?(Müzeler kartı)*

.....

Örnek: *Son üç ay içinde hiç müze gezdiniz mi? Kaç kez?*

() Hayır ()Evet.....kez

Örnek: *En son gitmiş olduğunuz üç müzeyi sıralayabilir misiniz?*

1.....2.....3.....

Ankette her sorunun bir muhatabının olması koşulu vardır. Eğer anket sorularının bir veya birkaçı ilgili cevaplayıcının bilgisi ve ilgisi dışındaki konu ile ilgili sorular ise bu soruların buna göre dallandırılarak anketin bir sonraki sorularına geçilmesi gerekmektedir. Bu örnekte görüldüğü gibi dallandırma yapılmamıştır. En baştaki soruda müzeye 'hiç gitmedim' diyen birine diğer soruların sorulmamasını belirten herhangi bir açıklama veya uyarı söz konusu değildir. Hiç müzeye gitmedim diye cevap veren birine 'Son üç ay içinde hiç müze gezdiniz mi? ve "En son gitmiş olduğunuz üç müzeyi sıralayabilir misiniz?" soruları sorulamaz. Uyarı veya açıklama yapılmadığı için anketör doğal olarak bu soruları tümünü cevaplayıcıya sormak zorunda kalacaktır. Bunun sonucunda ise anketör ile cevaplayıcı arasında gereksiz ve çözümsüz tartışmalar olmaktadır ve olacaktır.

3.1.1.6.Bilgi Edinmeden Ziyade Reklam ve Tanıtımı Amaçlayan Sorular

Örnek: *A.....belediyesinin Sayacağı PROJELERİNİ bilip bilmediğinizi söyler misiniz?*

Örnek: *KNK dergisi*

Örnek: *Konak gazetesi*

Örnek: *Şiir müzesi*

Örnek: *Mask müzesi*

Örnek: *Kadın müzesi*

Burada sadece 5 konu belirtilmiş. Bunlara benzer belediyenin yaptığı yirmi yedi (27) tane çalışma ankette yer almaktadır. Bu türden soruların amacının vatandaşın bu hizmetlerin yapılmasından haber olup olmadığından ziyade bu çalışmaların anket yolu ile halka duyurulması ve tanıtımının sağlanması olduğu söylenebilir. Benzer düşünceler cevaplayıcılar tarafından yoğunca ifade edilmektedir. Bu tür çalışmalar anketin önemli bir kısmını tuttuğunda cevaplayıcıların yorulmasına ve daha sonraki sorulara yoğunlaşmadan rastgele baştan savma cevaplar vererek elde edilen verilerin sağlıklı kalmasına neden olmaktadır. Özellikle belediyelerin hizmet alanları çok geniştir. Halka sunduğu hizmetler ve gerçekleştirdiği projelerin sayısı anket sayfalarında yer almayacak kadar uzundur. Bu hizmetlerin tanıtımı anket soruları ile değil başka araçlarla yapılmalıdır. Belediyenin yaptığı hizmetleri halka yeterince tanıtıp tanıtmadığına ve hangi araçlarla tanıtım yapması gerektiğini bilmek için ankette soru sorulması daha uygun olacaktır. Bu tür sorulara yer vermenin diğer nedenleri arasında müşteriden gelen isteği ret edememe ve müşteriye çok iş yapıldığını gösterme amacından kaynaklanmaktadır.

3.1.1.7.Kanunsuz İş Yapanları İhbar Etme veya Şikâyet Etmeyi İsteyen Sorular

Örnek: *Fatura kesme konusunda şikayetçi olduğunuz bir hal esnafı var mı?*

1-Evet

2-Hayır

(Birden çok cevap alınabilir)

Hal Adı:

Yazıhane No:

Firma Adı:

Kişi adı:

Böyle bir sorunun ankette yer alması hiç düşünülemez. Hele hele anketlerde isim, soyadı ve telefon bilgilerinin alındığı ülkemizde böyle bir soruya cevap vermek mümkün değildir. Bu tür soruların bu şekilde yer almasının araştırma şirket ve müşteri ilişkisinin düzeyini göstermektedir. Anlaşılan bu anket sorusu ile elde edilecek firmalara ait bilgileri müşteri olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile paylaşılacaktır. Bu durumun etik dışı olduğu açıktır.

Bu türden sorular az olmakla beraber çalışmamıza konu olmuş şirketlerden birinin anketinde yer almaktadır.

3.1.1.8.Anlamı Belirsiz, Açık Olmayan Sorular

Örnek: *Özellikle takip ettiğiniz bir yayın var mı?*

1.Var 1.1 Hangi Yayını takip ettiğinizi söyler misiniz?.....

2.Yok

Bu soruda sözü edilen yayın dergi mi, gazete mi, radyo mu veya tv. mi olduğu belli değildir. Ayrıca bu soruda istenilen herhangi bir yayın kuruluşunun ismi mi yoksa yayın türü ismi mi olduğu anlaşılmamaktadır. Bu sorudaki belirsizlikten dolayı belgesel, sinema, haber ve benzeri program türü isimleri de, gazete, dergi radyo yayın araçlarının ismi de ve Sabah, Posta, Elle, İmc, Star, Kanal B gibi yayın organlarının direk isimlerini cevap olarak vermeleri mümkündür. Dolayısıyla soru ile ne öğrenilmek istendiğinin açıkça ifade edilmesi gerekmektedir. Bu sorunun “En çok seyrettiğiniz tv, gazete, dergi, veya en çok izlediğiniz veya takip ettiğiniz program türü nedir” diye soru net olarak ifade edilmelidir.

Örnek: APartisi ile aramda kalıcı bir bağ vardır.

Soruda kalıcı bağın ne olduğu bilinemez. Kalıcı bağ ile ne kast edildiği belli değildir. Bu tür sorular yanıtlayıcılar tarafından anlaşılamamaktadır.

Verilen cevaplarda partiye üye olduğu halde bağın yoktur diyenlerde olduğu gibi, üye olmamasına rağmen partinin herhangi bir etkinliğine hiç katılmayıp bağım vardır diyenlerde çıkmaktadır. Bu soruda kalıcı bağın ölçüsünün ne olduğunu bilmek mümkün değildir.

Örnek: *Kendinizi Yaşadığınız ilçenin bir bütünü olarak hissediyor musunuz?*

Evet- Hayır

Anlaşılması zor ve cevaplama oranının çok düşük olduğu bir sorudur. İlk bakışta böyle bir sorunun pek sıkıntı yaratmayacağı düşünülür. Eğitim düzeyi yüksek biri için soru anlaşılabilir bir soru gibi durmaktadır. Fakat sahada bambaşka bir dünya vardır. Bu soruyu eğitim düzeyine bakılmaksızın on sekiz yaş üstü herkese sorulduğunda insanların çoğu için anlaşılır olmadığı görülmektedir.

Örnek: Neden bu mahalleyi tercih ettiniz?

Bu soruyu mahallede oturan on sekiz yaş üstü herkese sorulduğunda yine cevaplanma oranı çok düşük çıkacaktır.. Uzun yıllar o mahalde oturan biri için veya o mahallede doğup büyüyen için bu soruya verilen cevaplardan bir analiz yapmak neredeyse imkansızdır. Sorunun diğer bir sıkıntısı da hangi açıdan tercih diye hemen sorabilir. İş yeri açma açısından mı, mahallede ikamet etme açısından mı tercih, herhangi bir araştırmaya konu ettiği için mi tercih, belediye yetkilisine açtıkları spor tesisinin bu mahallede kurulmasının nedeni için mi tercih ettiniz diye sorulabilir. Bu sorunun yeterince açık olmadığı rahatlıkla söylenebilir. İnsanlara bu mahalleyi niye tercih ettiniz diye sorulduğunda insanların size vereceği ilk tepki ne açıdan diye soruya soru ile karşılık vereceklerdir.

3.1.1.9.Cevabı Bilinen, Başka Kurumlardan Rahatlıkla Elde Edilecek Sorular

Örnek:

S1 Evde yaşayan kişi sayısı

S2 Evdeki çocuk sayısı

S3 Evdeki Öğrenci sayısı

S4 Evdeki çalışan kişi sayısı

Bu tür sorular anketi uzatmaktan başka bir şeye yaramayan sorulardır. Özellikle belediye memnuniyet anketlerinde bazı araştırma şirketlerinin sorduğu soruların başında bu tür hane halkı bilgilerini içeren soruları gelmektedir. Hane halkı araştırmalarında bu tür soruların sorulmasını bir yere kadar anlamı olabilir. Bu soruların en büyük sıkıntısı insanların fişlendiği düşüncesine kapılarak soruları gönülsüz ve doğru olmayan cevaplar vermeleridir. Bu soruların cevapları muhtarlıklar, TÜİK, Okullar vb. birçok resmi kurumlardaki bilgilerden elde ederek araştırmanın yapıldığı mahalle, ilçe veya il için çok daha kesin rakamlara ulaşmak olanaklı iken müşteriye daha çok iş yapma hissi verme adına yanıltıcı, anketör ve kendilerinin yorulmasına, gereksiz zaman ve mali kayıplara neden olmaktadır. Anketörlerin yaşadığı bu yorgunluklar ve zaman kayıplarının veri kalitesinin düşmesine neden olacağı açıktır.

3.1.1.10.İlgili kurumun görevi dışında kalan konular ile ilgili sorular

Örnek. E....ilçe belediyesi hizmetleri hakkında listeye göre puan veriniz?

Güvenlik (Belediyenin işi değil)

Trafik (Belediyenin işi değil)

Özellikle belediye memnuniyet anketlerinde araştırma şirketlerinin sık sık yaptığı hataların başında gelen ilgili belediyenin/ kurumun görev alanının dışındaki hizmetler için halkın görüşüne başvurulmasıdır. Örneklerimizde verdiğimiz sorulardan “güvenlik hizmeti” yasalara göre belediyelerin görevleri arasında yer almamaktadır. Günlük yaşamda gördüğümüz bir sorunu şikayetlerimizi belediyelere değil, şehirde emniyet kırsalda ise jandarmaya bildiriyoruz. Dolayısı ile bu sorunun belediye hizmetleri arasındaymış gibi halka belediyenin bu hizmetlerine puan vermesini istemenin yerinde olmadığı açıktır. Özellikle İstanbul gibi büyük bir metropol kentte çok sık yaşanan

güvenlik sorunları nedeniyle bu sorunun cevaplama oranı da çok yüksek çıkabilir. Güvenlik hizmetlerinin belediyelerin görevi olmadığını belirten çok az sayıda eğitimli ve politik kişiler olabilmektedir. Bunun için bu sorunun “İlçenizdeki Emniyetin/Jandarmanın sunduğu güvenlik hizmetlerine puan veriniz” şeklinde sorulması gerekmektedir.

“Trafik hizmeti” ile ilgili soru örneği bir önceki örneğimizle benzerdir. Bilindiği gibi Büyükşehir sınırlarındaki trafik hizmetleri yasal mevzuatlar gereği ilçe belediyeleri yerine Büyükşehir belediyeleri tarafından sunulmaktadır. Bundan dolayı bu soruların ilçe beledileri için sorulması bizi sağlıklı sonuçlara götürmeyecektir. Bu soruyu “İlçenizde Büyükşehir Belediyesinin sunduğu trafik hizmetlerine puan veriniz” şeklinde sorulması gerekmektedir.

3.1.1.11.Filtre Sorusunun Yanlış Yerde Sorulması

Örnek: *Kürtçe Biliyor musunuz?*

1-Evet

1-1Ne derece Kürtçe bildiğinizi söyler misiniz? çok iyi- iyi – orta - kötü

2-Hayır

S2 Aile içerisinde genellikle günlük hangi dil konuşuluyor?

1.Türkçe

2.Kürtçe

3.Arapça

4.Zazaca

S3 Günlük Hayatınızda Kürtçe yayın yapan televizyon kanallarını izler misiniz?

1-Evet izlerim

2.Hayır, izlemem (ANKETE SON VERİNİZ)

Bu soruda açık olarak görüldüğü gibi filtre sorusu yanlış yere konulmuştur. Filtre sorusunun temel işlevi ankete uygun katılımcıyı bulmaktır. Bunun içinde uygun katılımcıyı belirlemek için filtre sorusu anketin en başına konulmalıdır. Örnek sorumuzda görüldüğü gibi filtre sorusundan önce üç soru daha sorulmuştur. Eğer filtre sorusundan önce sorulan sorular ankete katılımcı bulmada bir kriter oluşturmuyorsa bu sorularla zaman harcamadan ankete direk filtre sorusu ile başlanmalıdır. Anketin soru sıralamasına bakıldığında ankete katılacak katılımcıların Kürtçe bilme ve düzeyleri ve aile içinde en çok konuşulan dilin Kürtçe olması kriteri aranmamıştır. Kürtçe bilmeyen aile içinde Kürtçe konuşmayan birinin Kürtçe televizyon izlemesi ankete katılımcı/cevaplayıcı olarak katılması yeterli gelmektedir. Anketin tasarımıından anlaşılan, Kürtçe bilen ve aile içinde konuşuyor olsa bile eğer Kürtçe televizyon izlemiyorsa bu ankete katılımcı olarak katılamıyor. Kürtçe hiç bilmeyen ve aile içinde Kürtçeyi hiç kullanmayan biri, Kürtçe televizyon izliyorsa bu televizyonların yayınları ile ilgili görüşü alınan bir katılımcı/cevaplayıcı olabiliyormuş.

3.1.1.12.Soru Sıralaması Yanlış Yapılandırılan Sorular

***Örnek soru 2.11:** Önümüzdeki Pazar bir yerel seçim yapılacak olsa İZMİR BÜYÜKŞEHİR Belediye Başkanlığı oy verirken oy vereceğiniz partinin başkan adayı H. TARTAN olursa oy tercihiniz değişir mi?*

***Örnek soru 2.12** İZMİR BÜYÜKŞEHİR Belediye Başkanlığı için AKP'nin adayı bugünkü Konak Belediye Başkanı H. T. olursa kendisine oy verir misiniz/oy tercihiniz değişir mi?*

***Örnek soru 2.13** İZMİR BÜYÜKŞEHİR Belediye Başkanlığı için DSP'nin adayı bugünkü Konak Belediye Başkanı H. T. olursa kendisine oy verir misiniz/oy tercihiniz değişir mi?*

***Örnek soru 2.14** İZMİR BÜYÜKŞEHİR Belediye Başkanlığı için CHP'nin adayı bugünkü Konak Belediye Başkanı H. T. olursa kendisine oy verir misiniz/oy tercihiniz değişir mi ?*

***Örnek soru 3.1** Konak Belediye Başkanın adını biliyor musunuz?*

Bu soru örneğinde görüldüğü gibi önce belediye başkanının ismi söylenerek sorular sorulmuştur. Bu soruların hemen ardından gelen soruda ise belediye başkanının isminin bilinip bilinmediği cevaplayıcılara sorulmuş. Bu kadar bariz bir yanlışın yapılmış olması dikkatsizlikten kaynaklanmış olabileceği gibi manipülatif bilgi üreterek ilgili kişinin halk tarafından, çok bilinen biri olduğunu anketle ortaya çıkmasını sağlama niyeti olabilir.

3.1.1.13.Farklı Konuları Aynı Ankette Sorma

Özellikle belediye memnuniyet anketlerinde çok sık yaşanan bir durumdur. Bir yandan ilçe belediye hizmetleri bir yandan büyükşehir belediye hizmetleri bir taraftan hükümet çalışmaları ile ilgili sorular vardır. Seçim ile ilgili sorular neredeyse bu anketlerin olmazı haline dönüşmüştür. Birçok insan da belediye hizmetleri ile seçim sorularının bir arada olmasını uygun karşılamamaktadır. Genelde anket sunuş yazılarının tek konu ile ilgili yazılmış olması bir taraftan anket sorularının birçok konu içermesi cevaplayıcılar da kandırılmış hissi yaratarak anketi yarım bırakmalarına neden olmaktadır. Araştırma şirketlerinin bir taşla iki kuş değil bazen üç kuşu birden vurmak istemeleri anketin sahada uygulamasını yapan anketörlerle cevaplayıcılar arasında problemlere neden olmaktadır.

3.1.2.Sunuş Yazıları İle İlgili Hatalar

Örnek 1: İyi günler efendim, ben A... Araştırmadan A... Türkiye geneli siyasi gündem araştırması yapmaktayız. Sizlere birkaç soru sormak istiyorum. Yardımcı olursanız sevinirim. Vakit ayırdığınız için de şimdiden teşekkür ederim.

Örnek 2: Sayın katılımcı , Bu araştırma B.... arafından ülkemizde yaşanan siyasi, ekonomik ve toplumsal olaylarla ilgili kamuoyunun kanaatlerini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Örnek 3: İyi günler C araştırmadan geliyorum Bornova belediyesi hizmetleri ve siyasi eğilimler ile ilgili bir araştırma yapıyoruz ve sizin de görüşlerinizden yararlanmak istiyoruz. Araştırma sonuçları hiçbir şekilde

kişisel bazda değil genel olarak değerlendirilecektir. Yaklaşık 10 dakika sürecek olan anketimize katılmak ister misiniz?

Örnek 4: *İyi günler efendim. Ben D sosyal araştırmalar merkezinden geliyorum. İsmim B.. Türkiye genelinde yerel yönetimlerle ilgili memnuniyet araştırması yapıyoruz. Belediye çalışmaları hakkında sizin de görüşlerinizi almak istiyoruz. Bize 5 dakikanızı ayırabilir misiniz? Teşekkür ederim.*

Örnek 5 *Sayın katılımcı, bu araştırma E... araştırma tarafından Eyüp ilçesinde yaşayan vatandaşlarımızın genel olarak yerel hizmetlerle ilgili talep ve beklentilerini tespit etmek üzere gerçekleştirmektedir. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.*

Örnek 6: *Sayın katılımcı, bu araştırma F araştırma tarafından kamuoyunun yaklaşan genel seçimler ve Milletvekili adayları ile ilgili kanaatlerini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Sorulara kanaatinizi en iyi yansıtan cevabı vermeniz, araştırma sonuçlarının doğruluğu açısından son derece önemlidir. Araştırma ya katıldığınız için teşekkür ederiz.*

Örnek 7: *İyi günler efendim, İzninizle size birkaç kısa soru soracağım. Anketimiz 30 ile 35 dakika olacaktır. Araştırmanın, tek tek değil genelde halkın ne düşündüğünü belirlemeyi amaçlayan bir çalışmadır. Sorularımızla ilgili samimi fikirlerinizi rica ediyoruz. İlginize ve yardımlarınıza çok teşekkür ediyoruz.*

Örnek 8: *İyi günler efendim İsmim Ankara da faaliyet gösteren G araştırma şirketinden geliyorum. Şirketimiz “ Siyasi Partiler ile ilgili seçmenlerin görüşlerini almak üzere bir araştırma gerçekleştirmektedir. Kabul ederseniz konuyla ilgili görüşlerinizi almak istiyorum. Anket sadece 5 dakika sürecektir. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.*

Örnek 9: *Merhaba H.... Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Merkeziden geliyorum. Genel seçimler ile ilgili bazı sorular sormak istiyorum. Burada vereceğiniz bilgiler sadece bu araştırmada sayısal verilere (istatistik bilgilere) ulaşmak amacıyla kullanılacaktır. Başka hiçbir yerde hiçbir amaçla kullanılmayacaktır; kişi, kurumla paylaşılmayacaktır.*

Örnek 10: *İyi günler efendim, Ben ..Araştırmadan. Türkiye Sosyal, Ekonomik ve Politik Analiz Araştırması yapmaktayız. Sizlere birkaç soru sormak istiyorum. Yardımcı olursanız sevinirim. Vakit ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.*

Örnek 11: *İyi günler efendim, Ben ... Araştırmadan. TV. İzleyicisi Profil ve Beklenti araştırması yapmaktayız. Yardımcı olursanız sevinirim. Vakit ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.*

Yukarda yer alan sunuş yazıları çalışmamızda yer alan şirketlerin anket sunuş yazılarının örnekleridir. Şirketlerden birinin elimizde mevcut 16 anket örneğinin hiçbirinde “sunuş yazısı” yoktur. Bir anketin olmazsa olmazı sayılan sunuş yazısına yer verilmemiştir. Birçok araştırmacı ve uluslararası araştırma kuruluşu tarafından kabul edilen araştırmayı yapan müşterinin cevaplayıcıların bilmesi gerektiği ilkesidir. Örneklerimizden görüldüğü gibi sunuş yazılarında hiçbir araştırma şirketi anketi yaptıran müşterinin kim olduğuna dair herhangi açıklamaya yer vermemiştir. Bunun yanında cevaplayıcıların hatta anketörlerin bile anketin içerini görmeden sunuş yazısında belirtilen ifadelerle göre anketin hangi konu ile ilgili olduğunu anlaması mümkün olmayan örneklerle doludur. Çalışmamızda yer alan araştırma şirketlerinin bir kaçı bazı anket örneklerinde ESOMAR ilkelerine uymayı kabul etmelerine ve ESOMAR üyesi TÜAD’ a üye oldukları halde sunuş yazılarında bu ilkelere riayet etmedikleri açık olarak görülmektedir.

3.1.3.Hatalı Ölçek Örnekleri

3.1.3.1.Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen- Sık sık- Her zaman

Örnek: *Okul yönetimi ile ne sıklıkla problemleriniz oluyor?*

Bu soru için kullanılan ölçeklerden birbirine yakın ve birbirini içerebilecek kavramlardır. “Sık sık” ile “her zaman” arasında nasıl fark olduğunu ölçmek çok zordur. Yine “nadiren” ile “bazen” arasındaki farkı belirleyebilmek çok güçtür. Okul yönetimi ile 5’er kez sorun yaşanmış biri ile 3 kez yaşamış biri aynı cevapları verebilir. Saha da sıklıkla karşılaşılan bir durumdur.

3.1.3.2.Her zaman –Çoğunlukla- Ara sıra –Nadiren- Hiçbir zaman

Örnek: *Ramazanda TV de yayınlanan dini programları iftar/sahur ayrı ayrı olmak üzere ne sıklıkla izlediğinizi belirtir misiniz?*

Bu soruda “her zaman” ile “çoğunlukla” ve “ara sıra” ile “nadiren” birbirine yakın ve aralarındaki farkın ortaya konulması son derece zordur. Bu ölçek yerine sıklık yerine günde, haftada ve ayda kaç “kez” veya kaç saat olarak sormanın daha sağlıklı bilgileri ulaşılmasını sağlayacaktır.

3.1.3.3.Sık sık - Bazen - Hiç

Örnek: *Aşağıdakilerden hangilerini hangi sıklıkla yaparsınız?*

Alışveriş merkezlerinde dolaşırım

Arkadaşlarımı ziyarete giderim

Yürüyüşe çıkarım

Bu soru için de “bazen” ölçeği kullanılmış. Daha önceki örneklerimizde belirtildiği gibi “bazen” ölçeği anlamı kişiden kişiye değişebilecek bir ölçektir. Bu ölçekler de de sıklık kişiden kişiye değişecek göreceli bir kavram olmasından gün, hafta, ay veya yıl da “kez” olarak sorulmalıdır.

3.1.3.4.Hiçbir çalışmasını duymuyorum-Çok azını-Bazılarını-Çoğunu-Hepsini

Örnek A. *belediyesinin yaptığı çalışmaların ne kadarını duyduğunuzu elinizdeki karta bakarak söyler isiniz?*

Bu soru için kullanılan “**çok azını**” ile “**bazılarını**” ölçeği birbirini içerebilecek ölçeklerdir. Ölçeklerin birbirini içermemesinin yanında birbirlerini dışlamaları gerekir. Bu soruların bu türden ölçeklerle ölçülmesi son derece zordur Bu soruyu belediyenin yaptığı çalışmaları halka yeterince duyurup (tanıtım) duyurmadığı şeklinde sorulması aynı sonuçlara ulaşmayı sağlayacaktır.

3.1.3.5.Son derece iyi bir iş yaptım-Çok iyi bir iş yaptım-İyi bir iş yaptım - Pekiyi bir iş yapmadım-Hiç iyi bir iş yapmadım

Örnek: A...belediye başkanlığı seçimimde farklı bir partiye oy vermek yerine A partisine oy vermekle kendinizi ne derece iyi bir iş yapmış/iyi bir karar vermiş olarak düşünüyorsunuz? Bu soru için kullanılan “**-Son derece iyi bir iş yaptım**” ile “**Çok iyi bir iş yaptım**” ölçeği arasında nasıl bir fark olabileceğini anketi hazırlayan anlatabilecek midir acaba? “**Son derece iyi bir iş**” ile “**Çok iyi bir iş**” bu ölçekler arasında kesinlikle bir fark görülmemektedir. Bu ölçek yerine **1-Çok iyi 2-İyi 3-Kısmen iyi 4-İyi değil(Kötü) 5- Hiç iyi değil (Çok kötü)** 5’li likert ölçeği kullanılabilir.

3.1.3.6.Çok sık - Sık sık - Ara sıra - Nadiren

Örnek: *Boş zamanlarınızı aşağıda sayacağım aktivitelerin sıklık derecesini söyler misiniz?*

İnternette vakit geçiriyorum

Kitap okuyorum

Daha önceki soru örneklerimizde kullanılan ölçeklerin bu defa farklı bir kombinasyon ile kullanılmıştır. Kişiden kişiye değişebilecek anlamlar taşıyan bu ölçeklerin kullanılmaması gerekir.

3.1.3.7.Evet oldukça –Kısmen yeterli - Yeterli denenmez - Çalışmalardan haberim bile olmuyor

Örnek: *Sizce A ...Belediye başkanı X... Y.. halkına önem veriyor mu?.*

Bu soru için **1.Evet 2.Hayır 3.Kısmen 4. Çalışmalarından haberdar değilim** şeklinde bir ölçek kullanılması çok daha iyi olacaktır veya 5’li likert ölçeği kullanılabilir.

3.1.4. Açıklamalar

Bilindiği gibi özellikle yüz yüze yapılmayan anketlerde cevaplayıcıların soruyu anlamama ihtimaline karşılık sorular ile ilgili açıklamalar yapılmaktadır. Dalandırılmış sorularda, ankette dikkat çekilmek istenilen bazı noktalar ve cevaplayıcıya soru ile birlikte gösterilmesi gereken herhangi bir materyalin gösterilmesinin unutulmaması için “açıklamalar” veya kısa ”uyarı” diyebileceğimiz ifadeler yer verilmektedir.

Bunun yapılmadığı önceki kısımlarda dallandırılmış sorularda örnekler ile gösterildi.

İncelediğimiz anketlerde açıklamaların zaman zaman sorudan daha uzun oluşunu görülmektedir. Dalandırılmış ve filtre sorular veya çok özel bir duruma dikkat çekmek için kısa “uyarılar” dışında, özellikle yüz yüze ve telefon ile yapılacak anketlerde, uzun açıklamalar anket sorularının iyi tasarlanmadığının göstergesidir. Bir örnek vererek açıklamaya çalışalım.

Örnek: (SORU 4 VE SORU 5’İ SORU 1.2’DE AK PARTİ DEMEYENLERE SORUNUZ)-(SORU 1.2’DE 8.CEVAP YOK DİYENLERE S.4, S.5’İ SORMAYINIZ). Soru ile ilgili yapılan açıklama olduğu gibi verilmiştir. Söz konusu uyarıda önceden sorulmuş sorunun cevabına göre sorulması ve sorulmaması gereken soruları belirtmiştir. Bu sorular aynı sayfada olmadığı anketör ya önceden verilmiş cevapları aklında tutarak bu sorular sormayacak ya da bir önceki sayfada sorduğu sorunun cevabına bakarak ilgili soruyu sorup sormaya karar verecektir. İşte tam da böylesi sorular için anketörler “bulmaca sorusu” ve “labirent sorusu” tabirini kullanmaktadır.

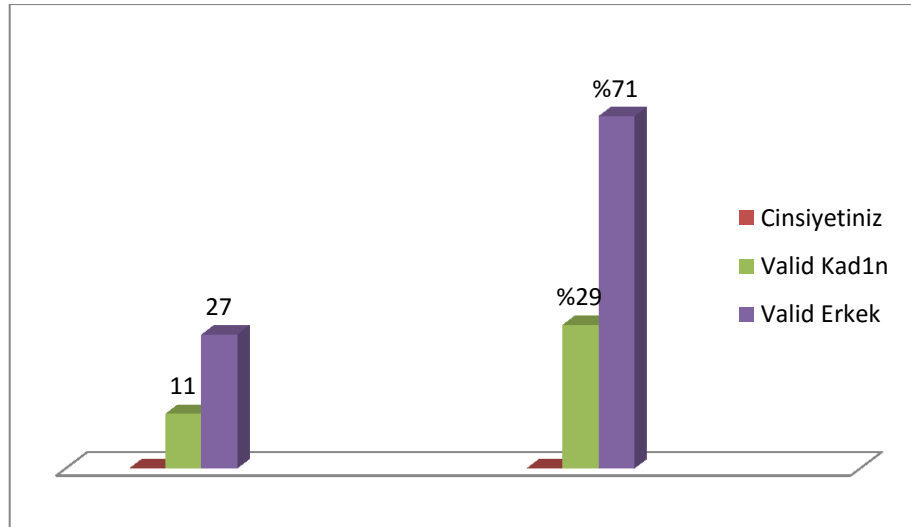
3.2. Kamuoyu Araştırma Şirketleri Çalışanlarına Uygulanan Anketin Bulguları ve Yorumu

Çalışmamız iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Kamuoyu araştırma Şirketlerinde görev yapan çalışanlara 48 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. İkinci bölümde ise, bizzat sahaya inerek yanıtlayıcılarla yüz yüze anketleri uygulayan, bir anlamda da Kamuoyu Araştırma Şirketlerinin çalışanları durumunda bulunan Saha Araştırma Şirketleri çalışanlarına 42 sorudan oluşan anket uygulanmıştır.

Anket Türkiye’de kamuoyunda tanınan on araştırma şirketi çalışanlarına uygulandı. Toplamda 38 çalışanla görüşülmüştür. Anket uygulama yöntemimiz yüz yüze, internet ve anketi adremlere bırakarak geri toplama yöntemleri ile yapıldı. Çalışmaya bazı katılımcılar bilgi sahibi olmadıkları için sorulara cevap vermediler.

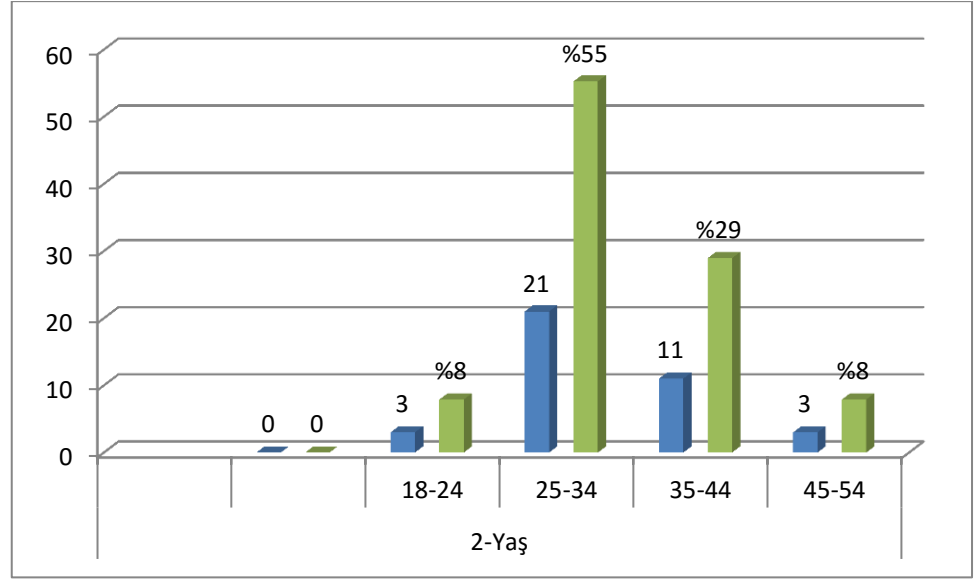
Aşağıda sırası ile bölüme ait bulgular verilerek yorumlar yapılacaktır.

GRAFİK 3.1



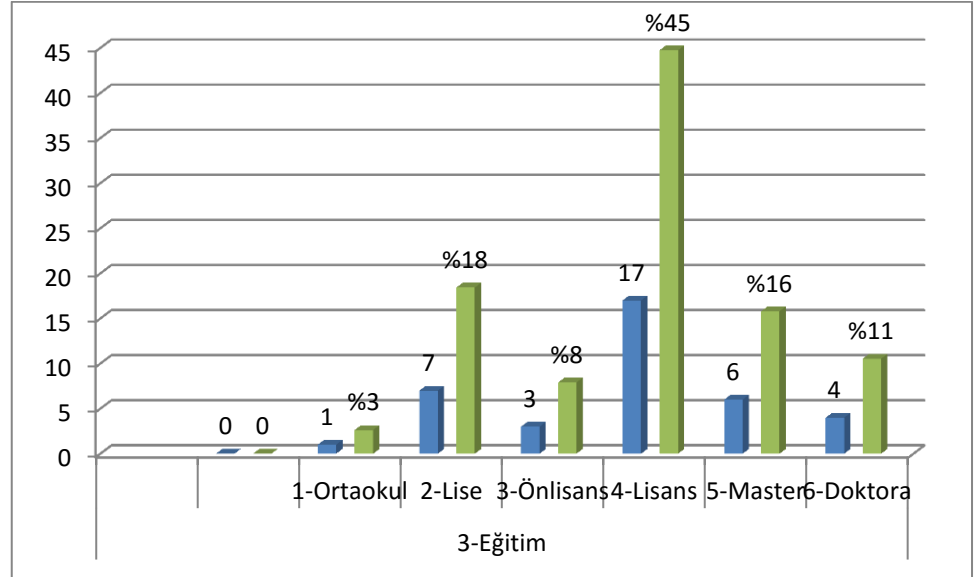
Çalışmamızda yer alanların %71 erkek %29 kadın olmuştur. Kamuoyu araştırma şirketlerinde yönetim düzeyindeki kadar olmasa da çalışanların toplamında da erkeklerin daha fazla olduğu görülmektedir.

GRAFİK 3.2



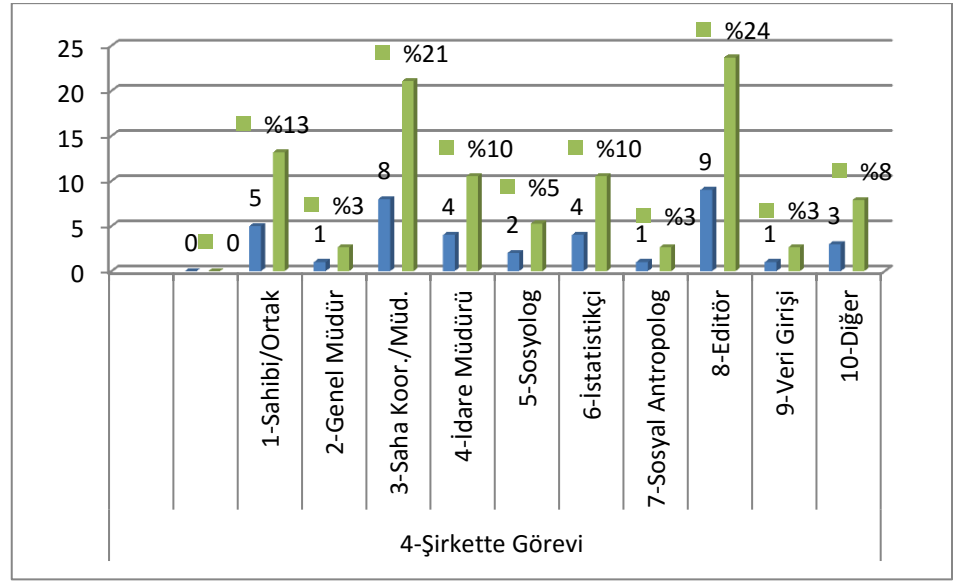
Çalışmada en yüksek yaş gurubu %55 ile 25-34 yaş gurubu olmuştur. Bu yaş grubunu %29 ile 35-44 yaş gurubu izlemiştir. Yaş guruplarının dağılımına bakıldığında sektörün genç bir yapıya sahip olduğunu söylenebilir.

GRAFİK 3.3



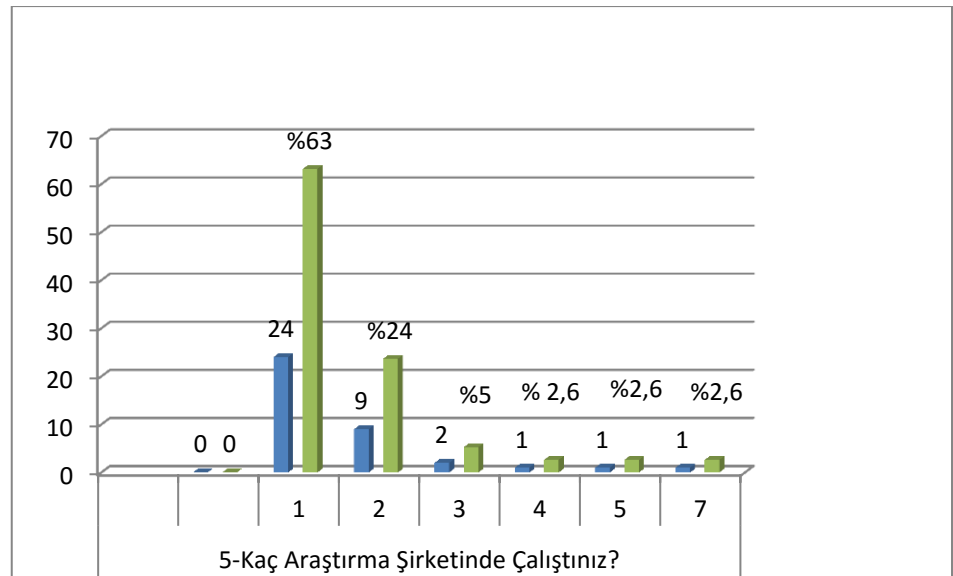
Araştırma şirketlerinin çalışanlarının eğitimi oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Lisans mezunları %45 ile araştırmada yer alanların en büyük kısmını oluşturmuştur. Lisans eğitiminin alanlardan ardından gelen, %18 lise mezunları, %16 ile master %11 ile doktora ve %1 ile ortaokul mezunları oluşturmaktadır.

GRAFİK 3.4



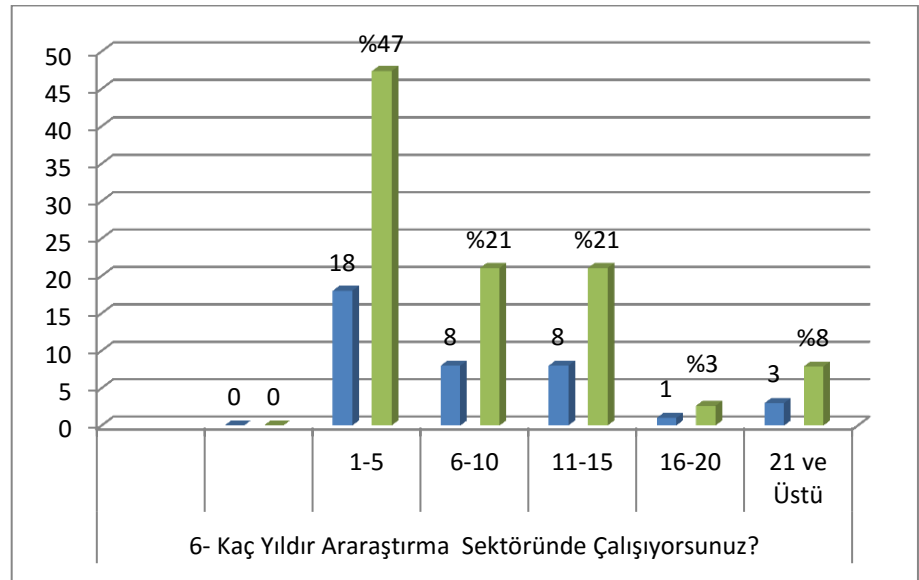
Araştırmaya katılanların kamuoyu araştırma şirketindeki görev dağılımları incelendiğinde %24.ünün sahadan gelen anketlerin olası mantık vb. hataları gözden geçirip düzelteren editörler oluşturmaktadır. Editörlerin ardından çalışmamızda yer bulmuş diğer çalışma gurubu ise araştırma şirketi adına saha şirketlerinin yöneticileri ile direk teması sağlayarak sahada çalışmaların sevk ve idare eden saha koordinatörleri %21 oranında yer almıştır. Araştırma şirketi sahibi/ortak %13, genel müdürler %3, idare müdürleri %10, sosyologlar %5, istatistikçiler %10, veri girişçileri %3 ve diğer çalışanlar da %8 oranında çalışmamızda yer almıştır.

GRAFİK 3.5



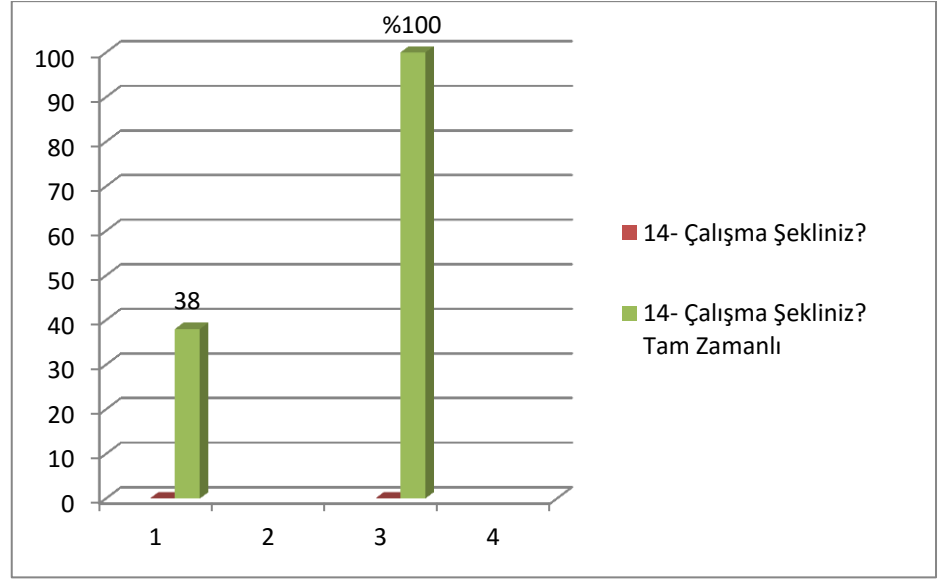
Bugüne kadar kaç araştırma şirketinde çalıştınız? sorusuna çalışanların deneyimi ile ilgili fikir edinmek için sorulan soruya katılımcılarımızın %63'ü bir şirkette çalıştığını belirtmiştir. Ardından %24 ile 2 şirkette çalıştığını belirtenler gelmektedir. Üç şirkette çalıştığını belirtenlerin oranı %5 iken, dört, beş ve yedi şirkette çalıştım cevabını verenlerin oranı %1'de kalmıştır. Özellikle kamuoyu araştırma şirketi sahipleri kendi şirketlerini kurarak sektörde çalışmaya başladıkları bilinmektedir. Birden fazla şirkette çalışanların önemli bir kısmını ise saha koordinatörleri oluşturmaktadır.

GRAFİK 3.6



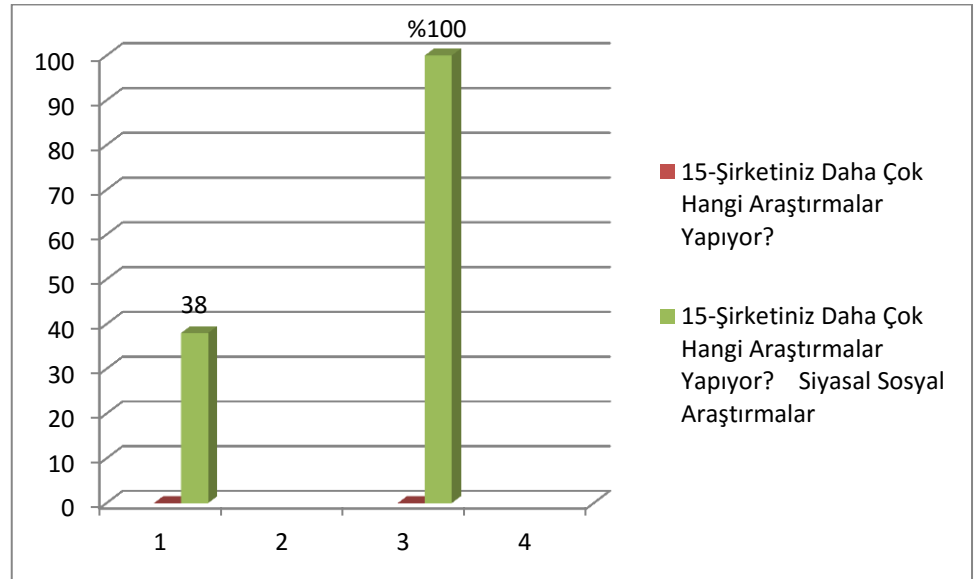
Çalışanların sektördeki deneyimleri için sorulan “Kaç yıldır araştırma sektöründe çalışıyorsunuz?” sorusuna 1-5 arası yıl çalıştığını belirtenlerin oranı %47,6-10 yıl diyenler %21, 11-15 yıl %21, 16- 20 yıl diyenler %3 ve 21 ve üstü yıldır çalıştığını belirtenlerin oranı ise %8 olmuştur.

GRAFİK 3.7



Araştırma şirketleri dönemsel artan işlerini yürütmek üzere yarı zamanlı personel alımları da yapmaktadır. Çalışanların ne şekilde çalıştığını belirlemek üzere sorulan bu soruya özellikle tam zamanlı yanı kadrolu çalışanların sektör ve şirket ile ilgili daha detaylı bilgi sahip olabileceği düşünüldüğünden çalışmada özellikle tam zamanlı çalışanlarla görüşme tercih edilmiştir. Çalışmamıza katılanların tümü (%100) tam zamanlı çalışanlardan oluşmuştur.

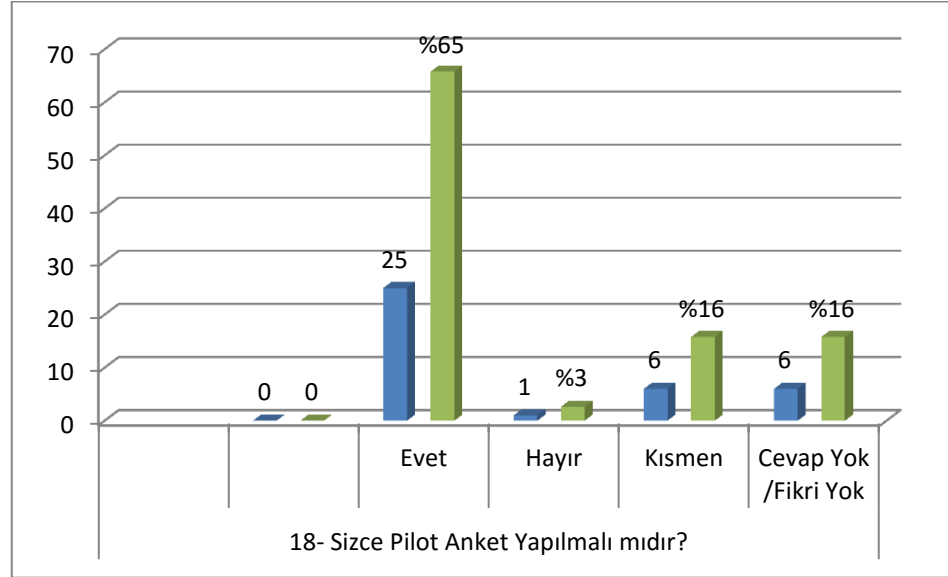
GRAFİK 3.8



Kamuoyu araştırma şirketleri siyasal sosyal araştırmalarının yanı sıra çok az da olsa pazar araştırmaları da yaptıklarını bilinmektedir. En fazla hangi tür

araştırmaları yaptıkları belirlemek adına yöneltilen bu soruya katılımcıların tümü (%100) alıştıkları şirketin siyasal sosyal araştırmalar yaptıklarını belirtmişlerdir.

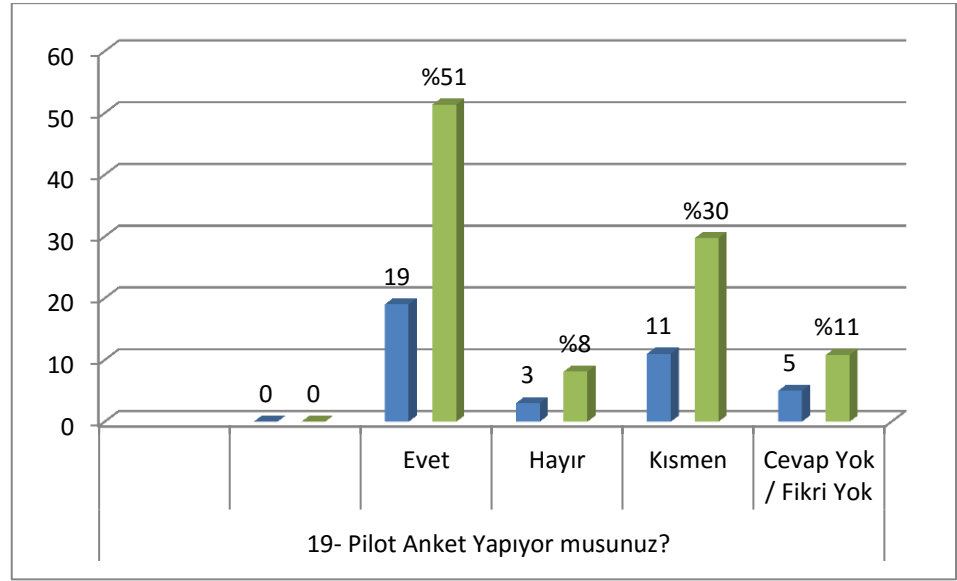
GRAFİK 3.9



Pilot anketin araştırma şirketlerinde ne düzeyde nemseniş yapıldığını belirlemek üzere sorulan sorulardan ilkinde katılımcıların verdiği yanıtla ra göre evet diyenlerin oranı %65, hayır diyenlerin oranı %3, kısmen diyenlerin oranı %16 ve fikir belirtmeyenlerin oranı ise %16 olmuştur.

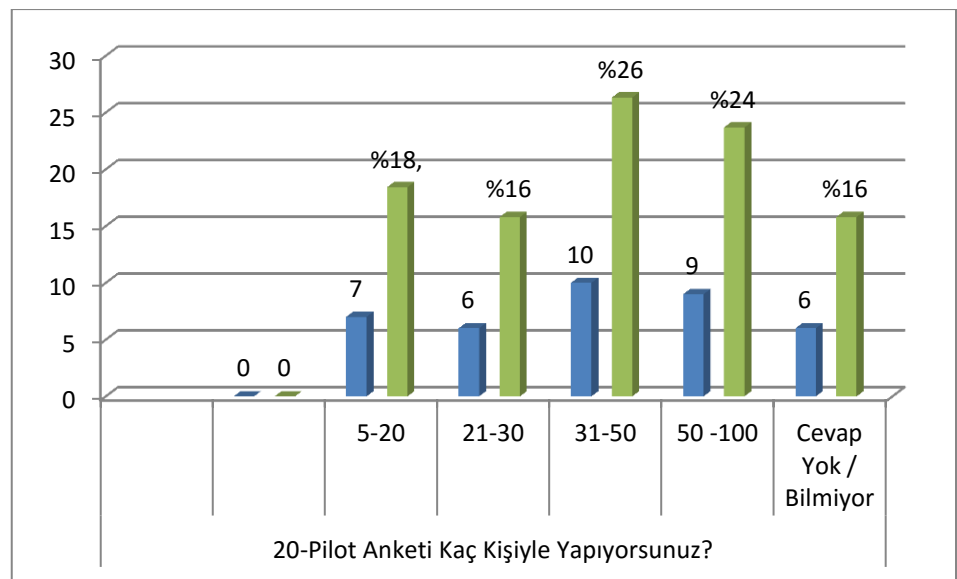
Hatalı sorunların tespiti için nerdeyse elimizdeki tek yöntem olan pilot anketin yapılmalı mıdır? Sorusuna katılımcıların tümünün evet demesi beklenir. Araştırma şirketlerinde çalışma departmanlarının birbirinden kopuk olmasının bu sorunun bu oranlarda cevaplanmasında etkisinin olduğu kesindir. Genelde bilgi işlem olarak adlandırılan veri girişi, edit, telefon kontrolü ve kodlama bölümlerinde çalışanlar ile anketi hazırlayan uzmanlar arasında ciddi kopuklar vardır. Anketleri hazırlayan uzman ekip dışındaki çalışanlar anketin tasarımı, müşteri ilişkileri, saha şirketleri ile ilişkiler, örneklemenin hazırlanması ve raporlama gibi çalışmaların nasıl işlediğini bilmezler. Anketimize katılanların %16'sının bu soruya fikir belirtmemesinin en büyük sebebi çalıştıkları sektörün iş akışının nasıl gerekleşiğini bilmemesinden kaynaklanmaktadır.

GRAFİK 3.10



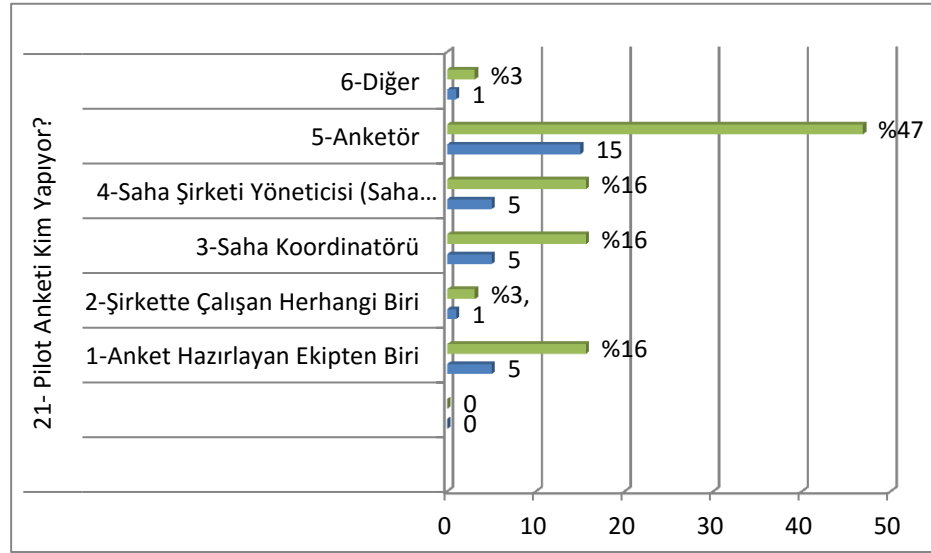
Pilot anketin yapılması ile ilgili, katılımcılarımız %51'i evet cevabını vermiştir. Hayır diyenlerinin oranı %8, kısmen cevabı verenlerin oranı %30 ve fikrim yok diyenlerin oranı ise %11 olmuştur. Bir önceki sorumuzda benzer bir tablo ile karşılaşılmıştır. Fikir belirtmeyenler bir yere kadar anlaşılır olabilir. Fakat araştırma literatöründe üzerinde önemle durulan pilot anketin yapılmasının gerekliliği tartışılmazdır. Pilot anketin yapıldığını açıklıkla belirtenlerin oranı %51'in çok üstünde olması gerekmektedir. Daha önce anket örneklerini incelerken karşılaştığımız hataların nedenlerinden birinin pilot anketin yeterince uygulanmamasının sonucu olduğu anlaşılmaktadır.

GRAFİK 3.11



Açık uçlu olarak sorulan bu soru sonradan cevaplara göre guruplar oluşturularak cevapları bu guruplara dahil edilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında %26 ile 31-50 arasındaki gurup olmuştur. Sonrasında %24 ile 50-100, %18 ile 5-20, %16 ile 21-30 ve fikir belirtmeyenler olmuştur. Araştırma yazımında pilot anketi sayısı ile ilgili herhangi net bir sayı belirtilmemiş olmasına rağmen örneklemim büyüklüğü göre bir sayıda yapılması uygun olacaktır. Bu sayı bazen 5 bazen de 100 olabilecektir. Bizce yapılacak pilot anketinin sayısından daha önemli olan pilot anketin kim tarafından uygulanacağıdır.

GRAFİK 3.12

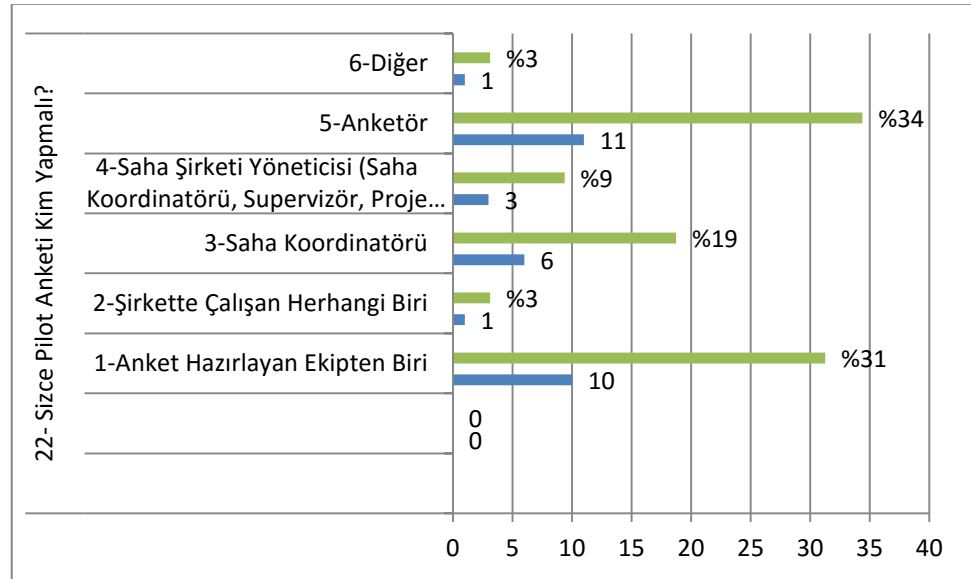


Daha önceki kısımlarda belirtildiği gibi pilot anket yapılmasının gerekliliği ve yararları ile ilgili araştırma yazımında çok yer verilmiştir. Araştırma yazımın pilot anketin kimin tarafından yapılması gerektiği ile ilgili herhangi bir kaynakta üzerinde durulduğuna rastlanmamıştır. Sektörde pilot anketin yapılması ise bu çalışmamızda görüldüğü gibi anketörler tarafından yapılmaktadır. Katılımcıların %47'i pilot anketi anketörlerin, %16 ile saha koordinatörü, saha şirketi yöneticiler ve anketi hazırlayan ekipten biri diye cevap verilmiştir. Şirkette herhangi biri ve diğer cevabı verenlerin oranı ise %3'er olmuştur.

Araştırma sektöründe anketin anketör tarafından yapılması oturmuş bir sistemdir. Bunu yerleşik bir kural haline gelmesi pilot anketin de anketör

tarafından yapılacağı anlamına gelmemelidir. Anketörler sadece uzmanlar tarafından tasarlanan anketleri kendilerine belirtilen kural ve açıklamalara göre uygular. Hiçbir anketör araştırmanın amacını bilemez ve hazırlanan soruların araştırmayı amacına ulaşmasını sağlayıp sağlamadığını bilmez. Anketör anket tasarımı ve araştırmanın amacı ile ilgili en son sorumlulukta ve pozisyonda bulunan kişidir. Dolayısı ile anketör sadece teknik bir görevi yerine getirmektedir. Araştırmayla hangi amaç ve hedeflere ulaşılacak istendiği en iyi bilecek olan araştırmayı gerçekleştirmek için anketi hazırlayanlardır. Dolayısı ile pilot anket ile test edilen sadece soruların bazı teknik temel özellikler taşıyıp taşımadığının yanında var olan soruların araştırmayı amacına ulaştırmak için yeterli olup olmadığının da belirlenmesidir. Bunu da en iyi test edebilecek olan kişi anketin hazırlayan uzmanın pilot anketi bizzat kendisinin yapmasıdır. Anketin tasarımında giderilmemiş eksikler araştırmanın tüm aşamalarında aksaklıklara neden olacaktır.

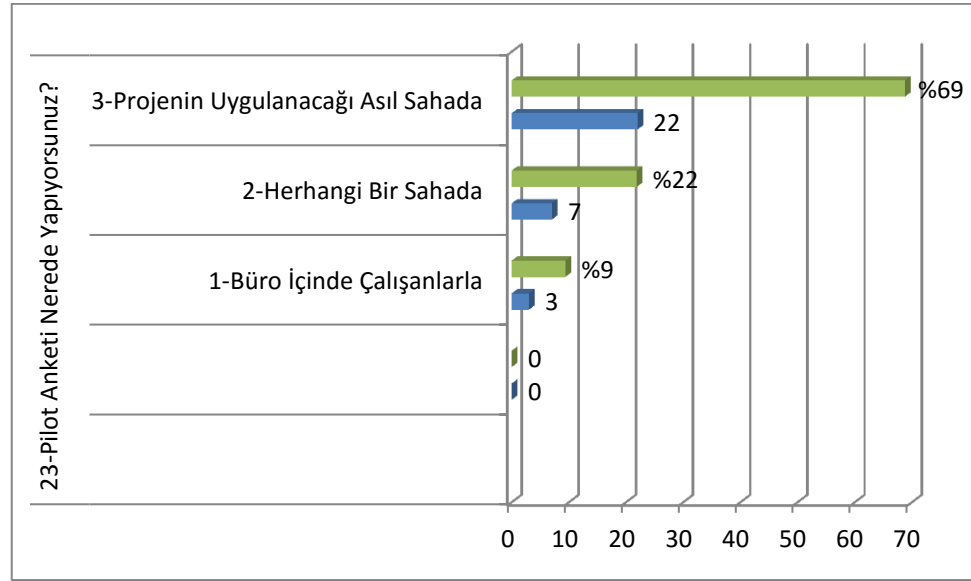
GRAFİK 3.13



Katılımcıların “Pilot anketi kim yapmalıdır?” sorusuna verdikleri yanıtların oranı %34 ile anketör, %31 ile anketi hazırlayan ekipten biri, %19 ile saha koordinatörü, %9 ile saha şirketinin saha yöneticileri, %3 oranında ise şirkette çalışan herhangi biri ve diğer cevabı verilmiştir. Cevaplara bakıldığında anketörler dışında saha şirketi yöneticileri ve saha koordinatörleri de pilot anketi yapması gerektiği oranı toplamda %28 olarak belirtilmiştir. Sektörde egemen olan düşünce, pilot anketin saha çalışanları tarafından

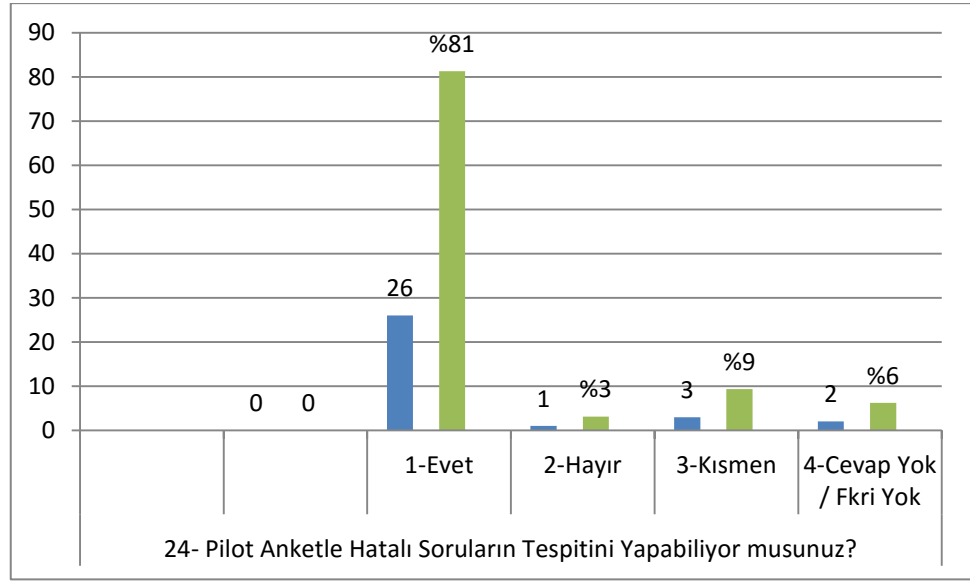
yapılmasıdır. Anketin tasarımının karşılaşılan hataların giderilmesin en önemli ve nerdeyse tek yöntem olarak uygulanan pilot anketin mutlaka anketi hazırlayanların yapması gerekmektedir. Saha çalışanlarının ankete tasarım aşamasında yer almadıkları için, pilot anketi uygulamalarından da yeterince verim alınmayacaktır.

GRAFİK 3.14



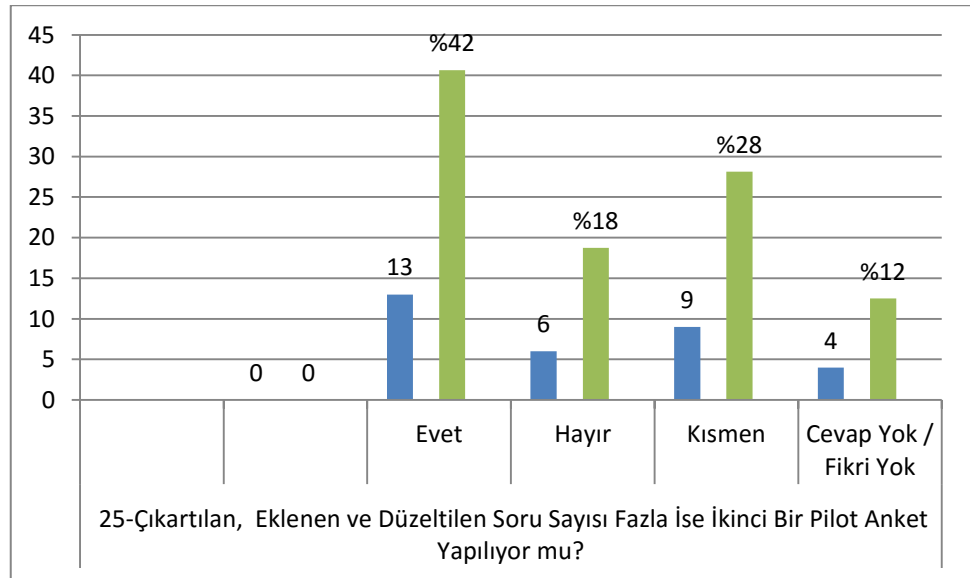
Pilot anketin yapılması, sayısı, kim tarafından uygulanacağı kadar, nerede yapılması gerektiği de bir o kadar önemlidir. Bu amaçla sorulan “Pilot anketi nerde yapıyorsunuz? Sorusuna verilen yanıtların oranı %69 projenin uygulandığı asıl sahada, %22 herhangi bir saha ve %9 ise büro içinde çalışanlarla yapıldığını belirtilmiştir. Cevaplardan görüldüğü gibi araştırma şirketleri, olması gerektiği gibi pilot anketleri önemli bir oranda çalışmanın yapılacağı asıl sahada yapmaktalar. Çok zorunlu olmadıkça pilot anketin başka saha yerine asıl sahada yapılmasında büyük yarar olacaktır. Eğer pilot anketin asıl sahada yapılması güç oluyorsa, asıl sahaya benzer özellikler taşıyan bir sahada yapılabilir. Asıl sahaya benzer özellikler taşımayan herhangi bir sahada, eş, dost, arkadaş ve büro içinde çalışanlarla yapılmasının hiçbir yararı olmayacaktır.

GRAFİK 3.15



Pilot anketten sonuç alınıp alınmadığını öğrenmek için sorulan “Pilot anketle hatalı soruların tespitini yapabiliyor musunuz?” Soruna katılımcıların %81’i evet demiştir. %3’ü hayır, %9’u kısmen ve %6’sı fikir belirtmemiştir. Bu sonuçlardan pilot anketin yararlı bir uygulama olduğunun kamuoyu araştırma şirketleri çalışanlarının farkında olduğunu göstermektedir.

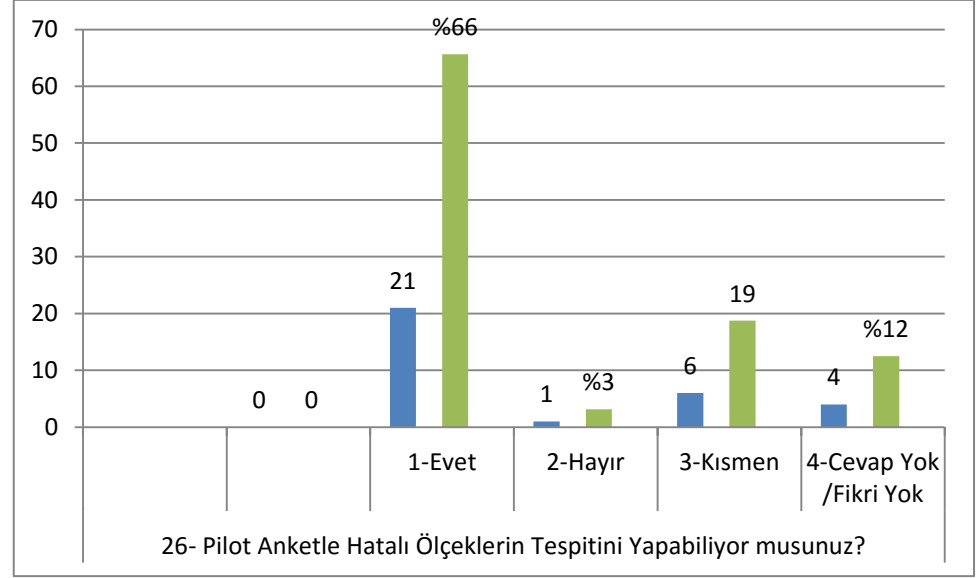
GRAFİK 3.16



Bazı durumlarda pilot anketlerde büyük oranda hataların tespit edilmesi sonucunda anketin nerdeyse yeniden baştan tasarlanması gerekebilir. Bu durumda pilot anketin tekrar yapılması önemlidir. Katılımcıların bu duruma

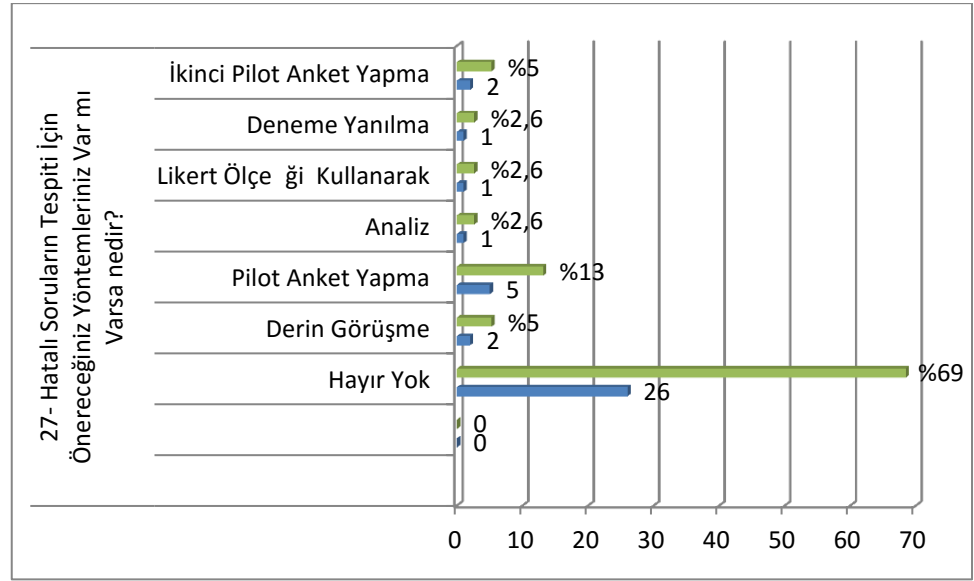
karşılaştığında pilot anketi tekrar yapıp yapmadıkları sorusuna %42 oranında evet, %18 oranında hayır, %28 oranında kısmen cevabı alınmıştır. Cevap vermeyenlerin oranı ise %12'de kalmıştır. Bu sonuçlardan, araştırma şirketlerinin pilot ankette hatalı soruların çok olması durumunda, ikinci bir pilot anket yaptıklarını söylenebilir.

GRAFİK 3.17



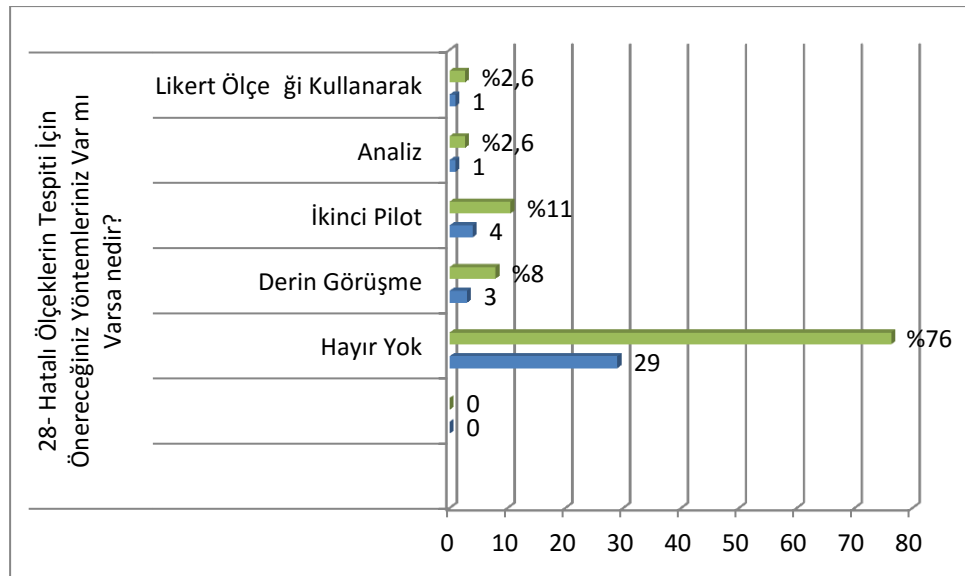
Pilot anketle hatalı soruların yanında hatalı ve eksik ölçeklerin tespiti de yapılmaktadır. Soruların yanı sıra hatalı ve eksik ölçeklerin tespitinde pilot anketin kullanılıp kullanılmadığını öğrenmek için sorulan bu soruya %66 oranında evet cevabı verilmiştir. Hayır diyenlerin oranı ise sorular için verilen oranla aynı çıkarak %3 olmuştur. Kısmen cevabı verenlerin oranı ise %19 olmuştur. Cevap vermeyenlerin oranı ise %12 olmuştur.

GRAFİK 3.18



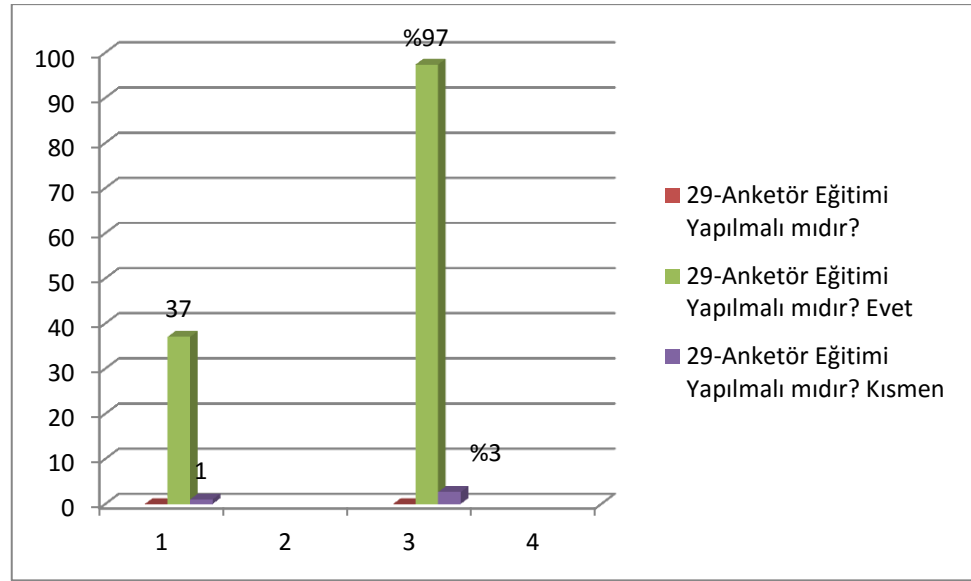
Araştırma literatöründe genelde hatalı soruların düzeltilmesi ve tespiti için en çok önerilen yöntem pilot anketin değerlendirilmesidir. Bazı kaynaklarda ise derinlemesine görüşmelerin yararlı olacağı belirtilmiştir. Açık uçlu olarak sorulan bu soruya verilen cevaplar derlenip kodlanmıştır. Grafiğimizde açıkça görüldüğü gibi kayda değer önerilere rastlanmamıştır. Katılımcıların %69'u herhangi bir önerilerinin olmadığını belirtmiştir. Pilot anket yapma yanıtını verenler %13, ikinci pilot anket diyenler %5, deneme yanılma yöntemi diyenler %2.6, likert ölçeği kullanma diyenler %2.6, analiz diyenler %2.6 ve derin görüşme diyenlerin oranı %5 olmuştur.

GRAFİK 3.19



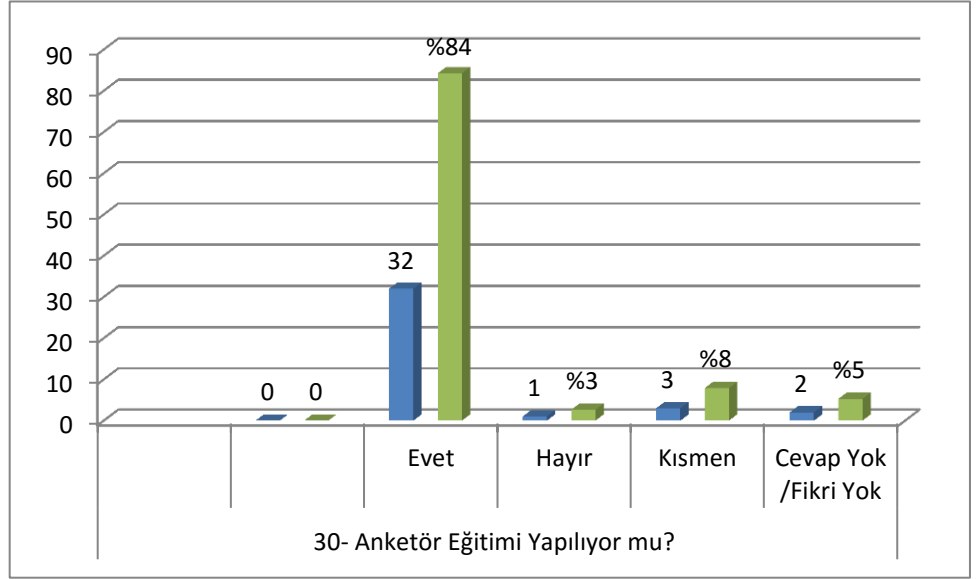
“Hatalı ölçeklerin tespiti için önereceğiniz yöntemler var mı? Sorusuna hatalı soruların tespit için gelen önerilerden farklı bir herhangi bir öneri gelmemiştir. Öneri sunmayanların oranı bu soruda daha yüksek çıkarak %76 olmuştur. İkinci pilot anket diyenlerin oranı %11, likert ölçeği kullanmak diyenlerin oranı %2.6, analiz cevabı verenler %2.6, derin görüşme diyenler %8 oranında çıkmıştır.

GRAFİK 3.20



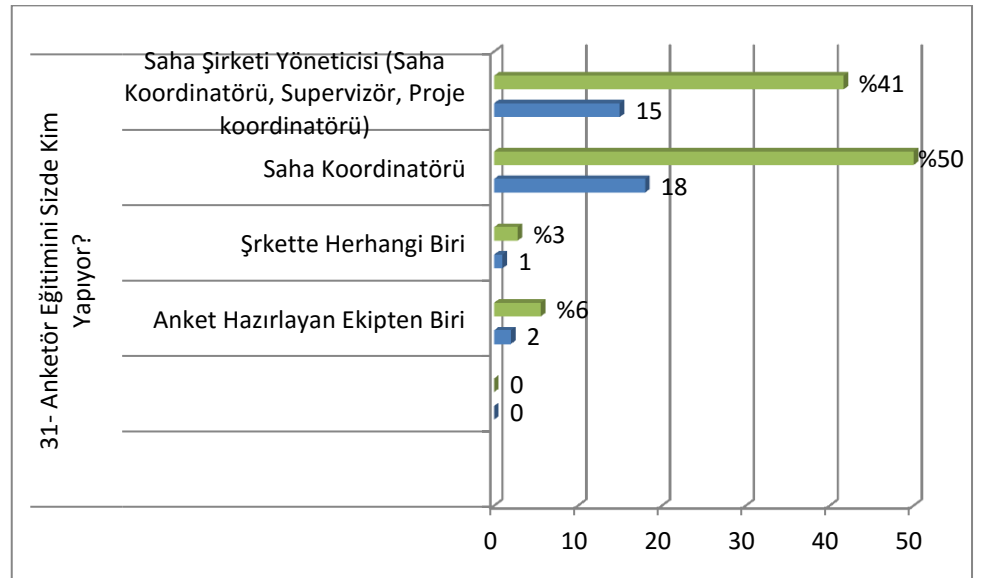
“Anketör eğitimi yapılmalı mıdır?” Soruna katılımcılardan %97 gibi yüksek bir oranda evet cevabı alınmıştır. Hayır cevabı veren bulunmazken, kısmen cevabı verenlerin oranı %3 olmuştur.

GRAFİK3.21



Bir önceki soruda anketör eğitimin yapılmasının gerektiğini yüksek oranda ifade eden katılımcıların, bu soruya aynı oranda yanıt alınamamıştır. Anketör eğitimine %97 ile evet diyen katılımcılarımız, anketör eğitimi yapılıyor mu sorusuna %84 oranında evet demişlerdir. Hayır diyenler %3, kısmen diyenler %8 ve fikir belirtmeyenlerin oranı ise %5 olmuştur.

GRAFİK 3.22

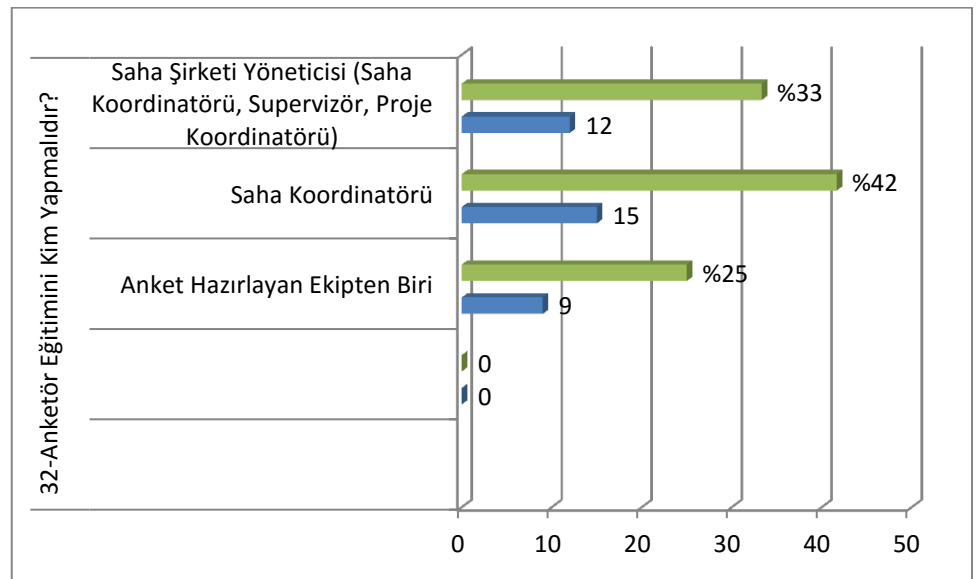


Anketör eğitiminin kimin tarafından yapıldığı belirlemek için sorulan “Anketör eğitimi sizde kim yapıyor?” Sorusuna katılımcıların, %41’i saha

şirketi yöneticisi, %50'i saha koordinatörü, %3'ü şirkette herhangi biri, %6'sı anket hazırlayan ekipten biri diye cevap vermiştir. Anket/Anketör eğitimi, hazırlanan anketlerin sahada nasıl ve kimler tarafından yapılacağına detaylandırılması amacıyla yapılmaktadır. Genelde projede çalışacak tüm anketörlerin bir araya getirilmesiyle verilen eğitimlerin daha verimli geçmesi için anketi hazırlayanlar tarafından verilmesi gerekir. Bu soruya verilen yanıtlardan net olarak görüldüğü gibi bu önemli konu işin uzmanları tarafından bir başkasına havale edilmektedir. Sektörde saha şirketleri ile çalışmayan araştırma şirketleri anketör eğitimlerini kendi saha koordinatörlerine yaptırmaktadır. Bu şirketlerin saha koordinatörleri aynı zamanda anket hazırlama aşamalarında da bulunmaktadır.

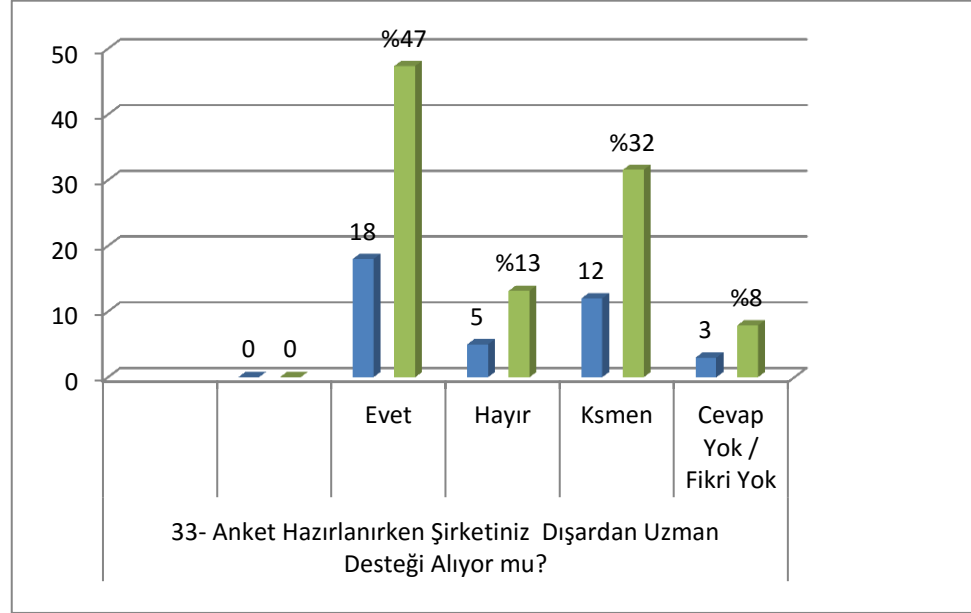
Saha şirketleri ile çalışan araştırma şirketleri ise anketör eğitimlerini saha şirketinin sahibi veya herhangi bir yöneticisine yaptırmaktadır. Sorulan her bir soruyla ne amaçlandığını en iyi bilen kişi soruyu hazırlayanlardır. Anketör eğitimlerinin daha verimli geçmesinin ve pilot ankete rağmen anketin herhangi bir eksikliğini kalıp kalmadığının bu anketör eğitimleri ile ortaya çıkma olasılığının yüksek olmasından dolayı, anketi hazırlayanların bu eğitimleri vermesi daha yararlı olacaktır. Zorunlu olmadıkça anketör eğitimleri anketi hazırlayanlar dışında bir başka kişi vermemelidir.

GRAFİK 3.23



“Anketör eğitimleri kim yapmalıdır?” sorusuna verilen yanıtların %33’ü saha şirketi yöneticiler, %42’i saha koordinatörü ile anketi hazırlayan ekipten biri diyenlerin oranı %25 olmuştur. Bir önceki soru ile ilişkili olarak anketör eğitimlerinin anketi hazırlayanlar tarafından verilmesi gerektiğini belirtilmiştir.

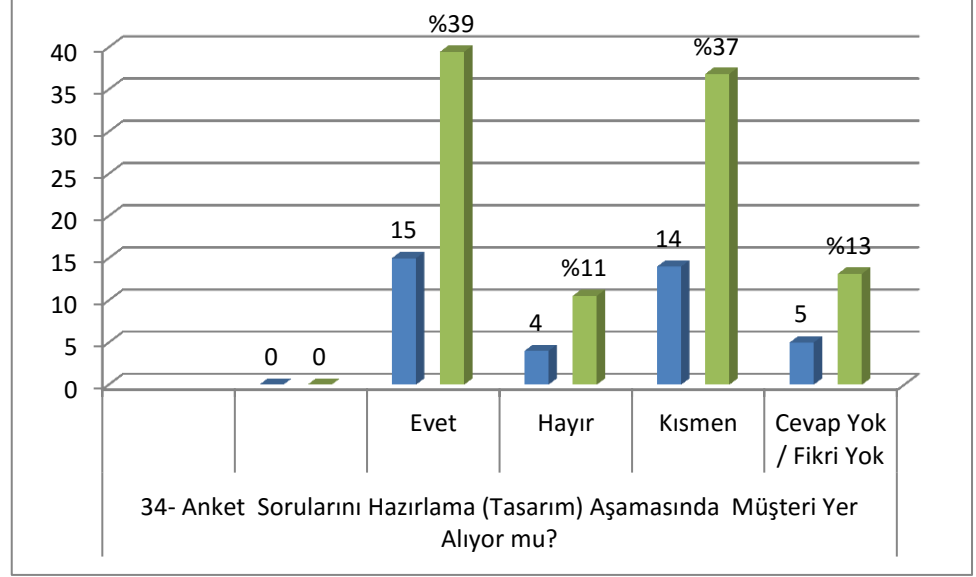
GRAFİK 3.24



Anket tasarımı çok zor ve emek isteyen bir iştir. En iyisini yapmak için ne kadar çaba gösterilirse gösterilsin anket sorularında hatalar olabilmektedir. Bu hataları en aza indirmek için de elinizdeki uzmanların yeterli olması gerekir. Araştırma şirketi sahipleri ve yöneticilerin beyanlarına göre çalışmamıza katılan on araştırma şirketinin uzman sayısı ortalaması 2. Bölümde belirttiği gibi 5.4’kişidir. Eğer anketin tasarlanacağı konu çok özel ve farklı değilse, yani uzmanların üzerinde çalışabileceği bir konu ise anket tasarımının 5-6 kişilik bir ekipçe hazırlanması yeterli olabilecektir. Ancak spesifik bir konu ile ilgili bir anket tasarlanacaksa şirketin kendi ekibi dışında konuya vakıf uzmanlardan yardım alması şarttır. Örneğin, anayasa gibi çok önemli ve herkesin bilmediği bir konuda anket tasarlanacaksa araştırma şirketindeki mevcut sosyolog, siyaset bilimcisi vb. uzmanları yetersiz kalacaktır. Bunun için bu konuyu yakından bilen bir veya birkaç anayasa hukukçusundan destek almak gerekecektir. Araştırma şirketlerinin anket tasarımı için dışardan uzman alıp almadığını belirlemek için sorulan “Anket soruları hazırlanırken şirketiniz dışardan uzman desteği alıyor musunuz?”

Sorusuna katılımcıların %47'si evet, % 13'ü hayır, %32'si kısmen cevabı verirken %8 fikir belirtmemiştir. Sonuçlara bakıldığında araştırma şirketlerinin tamamen olmasa da önemli ölçüde dışardan uzman desteği aldıklarını görülmektedir.

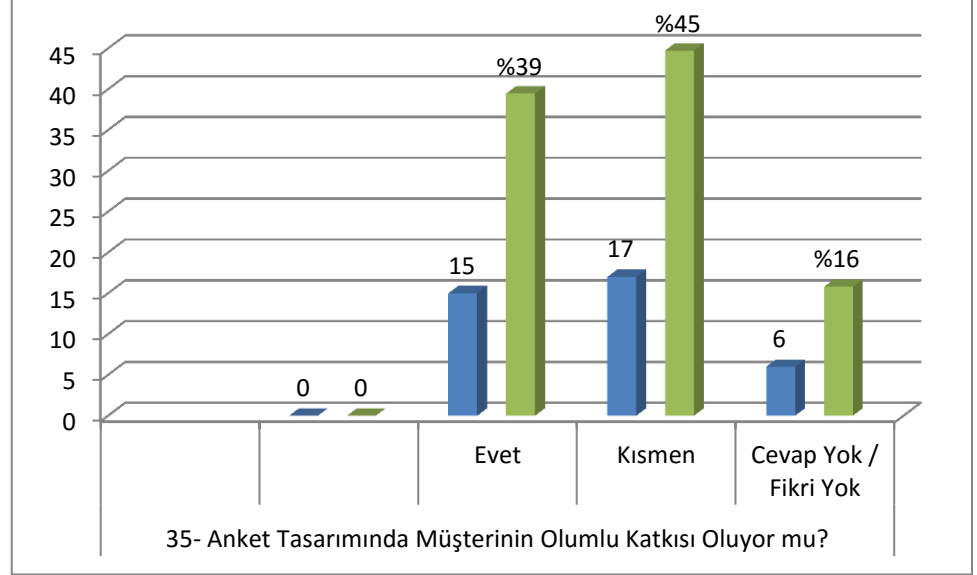
GRAFİK 3.25



Araştırma şirketlerin anket tasarımında müşterinin ne oranda yer aldığını belirlemek üzere sorulan “Anket sorularını hazırlama aşamasında müşteri yer alıyor mu?” Sorusuna verilen yanıtlar %39 evet , %11 hayır, %37 kısmen ve %13'ü de fikrim yok şeklindedir. Araştırmanın hedef ve amaçlarını belirlemede, araştırma ile ne elde edilmek istendiğini en iyi belirleyecek olan müşteridir. Bu noktada müşterinin rolü yadsınamaz. Ancak müşterinin anket tekniğinin sınırlılıkları, saha gerçeği, araştırma etiği gibi konularda yeterli bilgiye sahip olmamasından anket tasarımında etkin yer alması ciddi sıkıntılara neden olmaktadır. Çalışma müşterinin inisiyatifine bırakılacak olsa anket soruları sayfalara sığmaz olacaktır. Özellikle kamuoyu araştırma şirketlerinin en sık yaptığı belediye memnuniyet araştırmalarında halkın hakkında çok az bilgiye sahip olduğu konularla ilgili sorular sorulabilmektedir. Anketörler arasında “ahiret soruları” olarak değerlendirilen bu sorular hem katılımcılara hem de anketörlere ciddi sıkıntılar yaratmaktadır. Örneğin belediyenin itfaiye ve cenaze hizmetleri gibi sorular insanların çok az yararlandığı hizmetlerdir. İnsanların bu sorular ile ilgili kulaktan dolma bilgiler ile cevap verseler bile elde edilecek bilgilerden sağlıklı sonuçlar çıkartmak mümkün olmayacaktır.

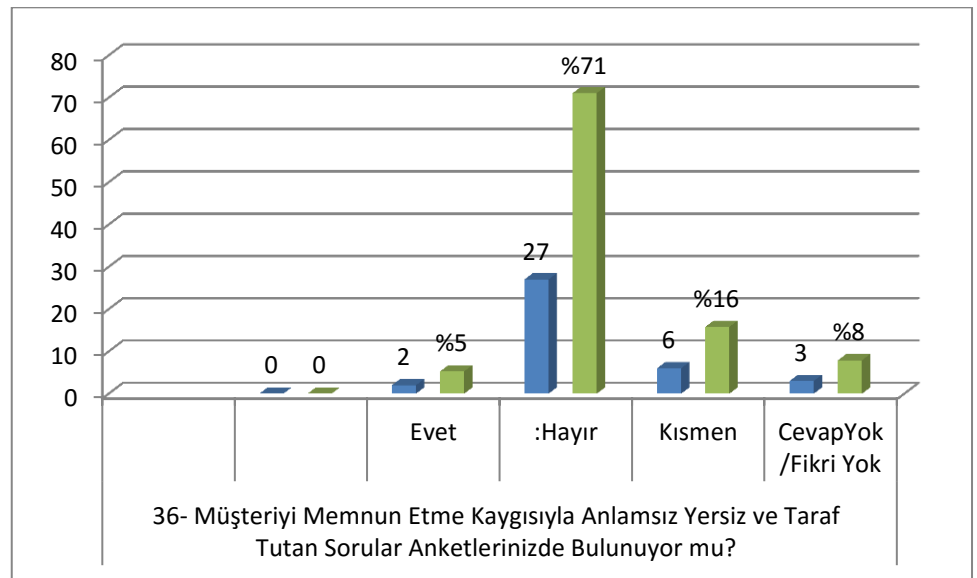
Konu ile ilgili verilen yanıtlardan da anlaşılacağı gibi anket tasarımı müşterilerin önemli oranda yer aldığını görülmektedir.

GRAFİK 3.26



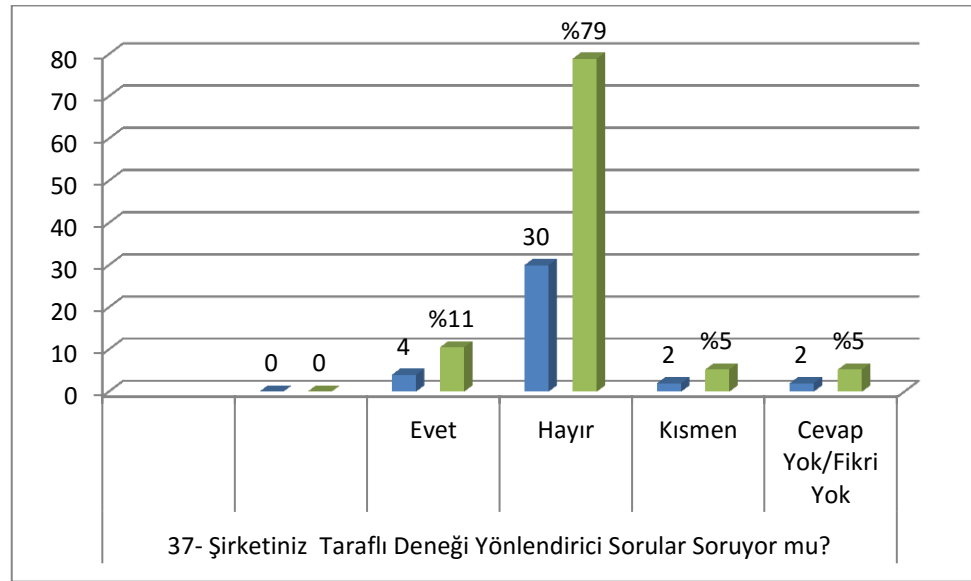
Müşterinin anket tasarımının katkısının ölçülmesi amacıyla sorulan “Anket tasarımında müşterinin olumlu katkısı oluyor mu ?” Soruya katılımcıların %39’evet, %45 kısmen ve %16 ise fikrim yok cevabını vermiştir. Katılımcıların hiç biri müşterinin anket tasarımında katkısının olmadığını belirtmemiştir.

GRAFİK 3.27



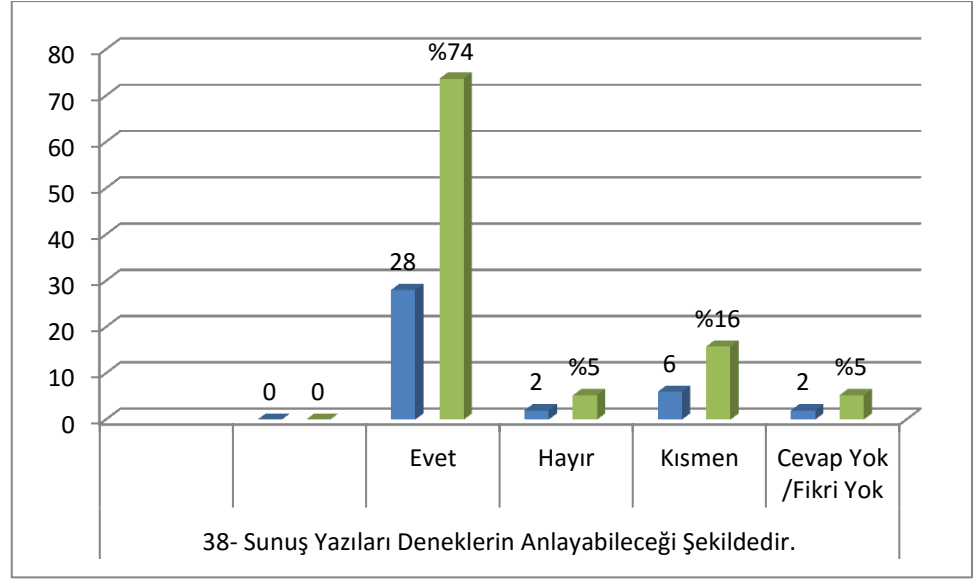
Müşterinin anket tasarımında herhangi bir baskı unsuru olarak etkisinin olup olmadığını belirlemek için sorulan “Müşteriyi memnun etme kaygısıyla anlamsız, yersiz ve taraf tutan sorular anketlerinizde bulunuyor mu?” Sorusuna katılımcıların %71 gibi yüksek oranda hayır cevabını vermişlerdir. Evet diyenlerin oranı %5 olmuştur. Kısmen diyenlerin oranı %16 ve fikir belirtmeyenlerin oranı ise %8 olarak ölçülmüştür. Müşteriyi memnun etmek amacıyla gereksiz ve taraflı sorular sorulması konusu çok hassas bir soru olmasına rağmen “evet “cevabı verenler az da olsa çıkmıştır. Çalışmanın anketlerdeki hatalı soruların belirtildiği kısımda gösterildiği gibi bu durum sık yaşanmaktadır. Özellikle sadece bir partinin veya siyasi görüşün işlerini alan yani müşterisi ağırlıklı olarak bir kişi veya kurum olan kamuoyu araştırma şirketlerinin müşteriye rağmen bir anket ile sahaya çıkması mümkün değildir.

GRAFİK 3.28



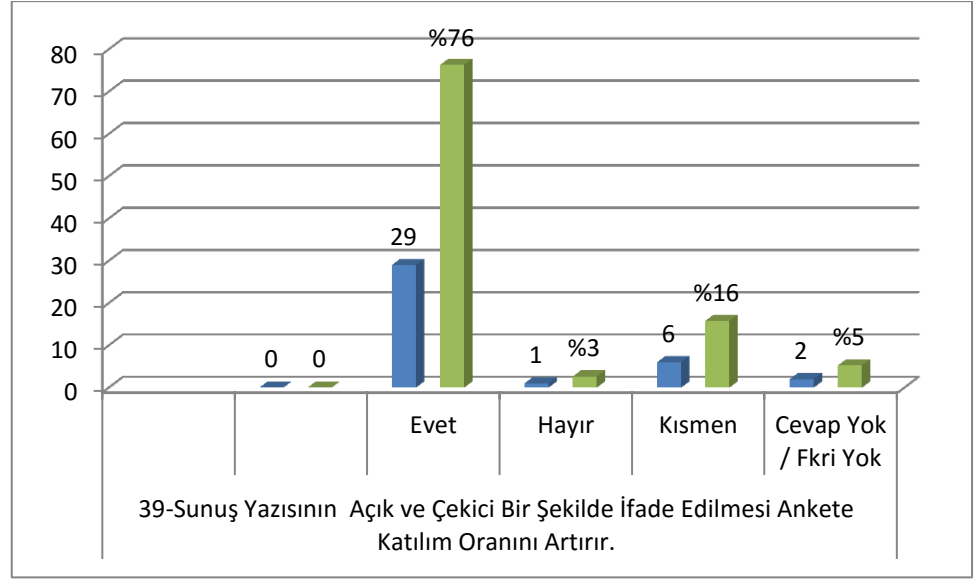
Bir önceki soruyla neredeyse aynı olan bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların %11 taraflı ve yönlendirici soru sorduklarını belirtmişlerdir. Hayır diyenlerin oranı ise %79 olmuştur. Kısmen ve fikir belirtmeyenlerin oranı ise %5'er olmuştur. Bir önceki soruda %5 olan evet oranının bu sorumuz da %11 çıkması taraflı ve yönlendirici soruların sadece müşteri baskısından kaynaklanmadığını göstermektedir.

GRAFİK 3.29



Saha anketinde birkaç soru ile üzerinde durulan sunuş yazıları ile ilgili araştırma şirketi çalışanlarının fikirlerini öğrenmek için sorulan “Sunuş yazıları deneklerin anlayabileceği şekildedir” sorusuna katılımcıların %74’ü sunuş yazılarının katılımcıların anlayabileceği biçimde yazıldığını belirtmişlerdir. Hayır diyenlerin oranı %5, kısmen diyenlerin oranı %16 ve fikir belirtmeyenlerin oranı ise %5 olmuştur. Araştırma şirketlerine ait anketleri incelerken gösterilen örneklerden sunuş yazılarında olması gereken birçok özelliğin olmadığı belirtilmişti. Sunuş yazılarında anketin hangi konu ile ilgili olduğunun belirtilmesine rağmen müşteri kimliği gibi önemli bir konunun belirtilmediği görülmüştü.

GRAFİK 3.30



Sunuş yazılarının açık ve çekici bir şekilde ifade edilmesinin ankete katılımı oranını artırmada önemini belirlemek için sorulan “Sunuş yazısının açık ve çekici bir şekilde ifade edilmesi ankete katılımı artırır” sorusuna katılımcıların %76’sı evet demişlerdir. Hayır diyenlerin oranı %3, kısmen diyenlerin oranı %16 ve fikir belirtmeyenlerin oranı ise %5 olmuştur. Yanıtlar araştırma şirketlerinin sunuş yazılarının ifade edilme biçiminin önemini farkında olduklarını göstermektedir.

40-Sektörünüzün En Önemli Sorunu Nedir?

TABLO 3.1

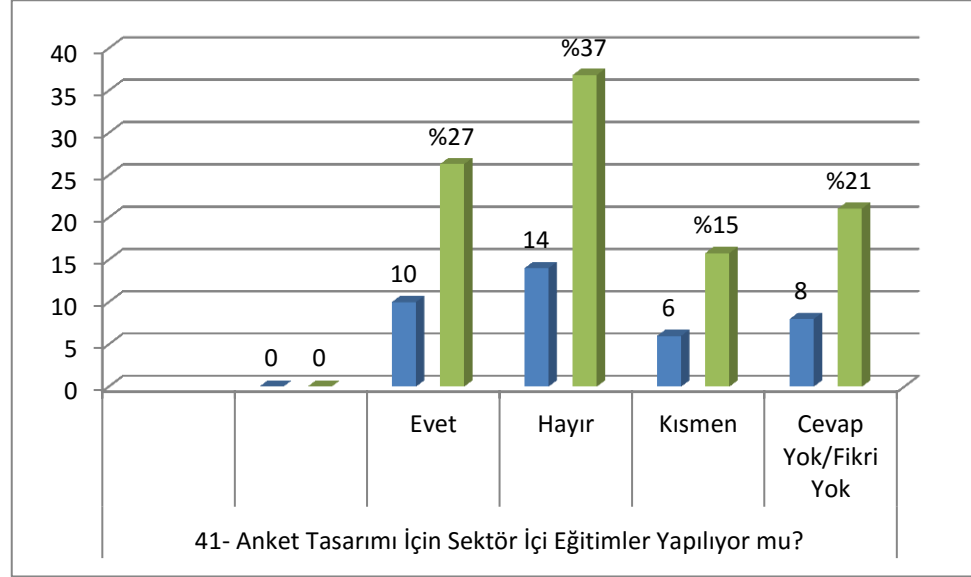
		Kişi
1	Müşteri baskısı	2
2	Anket fiyatların düşük olması	1
3	Şirketler arası kavga ve rekabetin olumsuzlukları	2
4	Bütçenin kısıtlı olması	1
5	Anketlerin uzun olması	1
6	Fazla iş yükü	2
7	Uzman (kalifiye) eleman eksikliği	2
8	Niteliksiz iş gücü istihdam edilmesi	1
9	Düzenli çalışan anketör yokluğu	1
10	Sektörün Denetimi	1
11	Ahlak	2
12	İdeolojik tutum	5
13	Araştırma sonuçların manipüle ederek açıklama	2
14	Araştırma şirketlerin taraflı olması	2
15	Yapılmamış fakat yapılmış gibi gösterilen araştırma sonuçları	1
16	Sektöre güven sorunları	2
17	Bilim dışı yaklaşımlar	2
18	İnsanların ankete katılmadaki isteksizliği	3
19	Anket ve anketöre güvensizlik	4
20	Cevap tok / fikri yok	4

Açık uçlu soru olarak katılımcılara sorulan “Sektörünüzün en önemli sorunu nedir?” Sorusuna katılımcıların bir kısmı birden fazla cevap vermiştir. Gelen cevaplar yirmi başlık altında topladık. Başlıklardan anlaşılacağı gibi sektörün birçok sorunu mevcuttur. Katılımcılar sektörün ekonomik sorumlularını için anket fiyatlarının düşüklüğü ve bütçe yetersizliği olarak ifade etmiştir. Çalışma koşulları ile ilgili olarak, çalışanların özellikle seçim dönemlerine iş yükünün ağırlaştığı belirtmiştir. Sektörün insan kaynağı ile ilgili gelen sorunları, uzman eksikliği ve kalifiye olmayan işgücünün istihdam edilmesi, düzenli çalışan ve güvenilir anketörlerin olmaması sorunu dile getirilmiştir.

Katılımcıların en fazla üzerinde durduğu bir başka konu ise araştırma şirketlerinin etik dışı yaklaşımları göstermeleridir. Araştırma şirketlerinin yapılmamış çalışmaları yapmış gibi sunmaları, bilimsel olmayan yöntemleri kullanmaları, ideolojik tutum sergilemeleri, taraflı sonuç açıklamaları gibi manipülatif tutumları dile getirilmiştir. Araştırma şirketlerinin denetimi ise belirtilen bir başka sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Halkın ankete ve anketöre

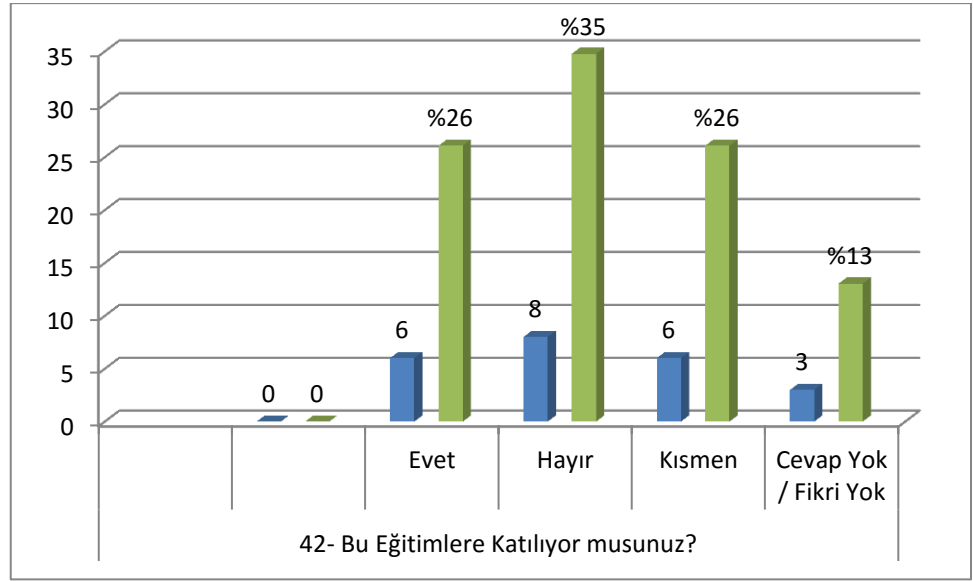
güvenmemesi sonucu yaşanan hem ankete katılımı hem de katılım esnasında samimi cevap gibi sorunlara yol açtığı belirtilmiştir.

GRAFİK 3.31



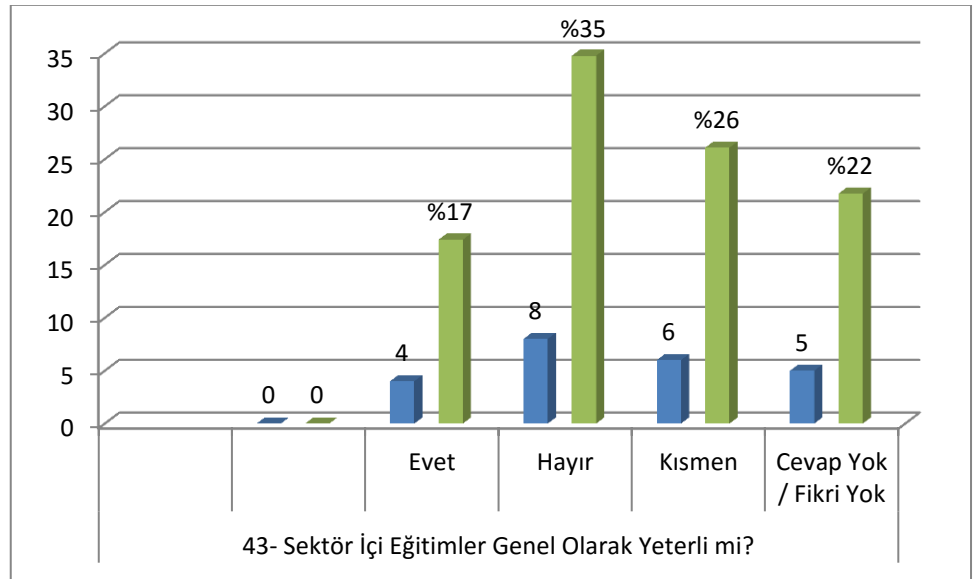
Anket tasarımının zor ve uzmanlık gerektiren bir konu olmasından dolayı sektör paydaşlarının konu ile ilgili herhangi bir eğitimin yapıp yapılmadığı ile ilgili bilgilerini belirlemek için sorulan “Anket tasarımı için sektör içi eğitimler yapılıyor mu?” Sorusuna katılımcıların %27’i evet , %37’si hayır, %15’i kısmen ve %21’i ise fikrim yok cevabını vermiştir. TÜAD’ın anket tasarımı ile ilgili çalışmalar yaptığını çalışmanın 2. Bölümünde belirtilmiştir. Çalışmada yer alan birçok araştırma şirketinin iç çekişmelerden dolayı TÜAD’a üye olmadığı sonraki sorulara verilen yanıtlardan anlaşılacaktır.

GRAFİK 3.32



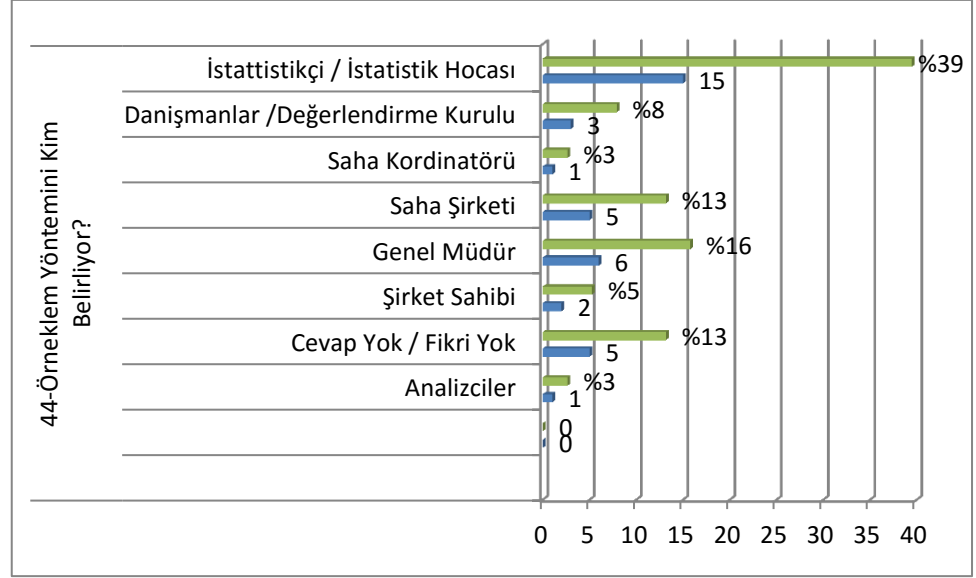
Katılımcıların sektörde yapılan eğitimlere ne oranda katıldığını öğrenmek için sorulan “Bu eğitimlere katılıyor musunuz?” sorusuna katıldığını söyleyenlerin oranı %26 olmuştur. Katılmadığını belirtenlerin oranı ise %35, kısmen katıldığını belirtenlerin oranı %26 ve fikir belirtmeyenlerin oranı %3 olmuştur. Bu ve bir önceki grafiklere bakıldığında eğitimlerden haberdar olduğunu söyleyen 10 kişi olmuştur. Haberdar olanlardan 6 kişi de eğitimlere katıldığını belirtmiştir. Haberdar olanların %60’ının eğitimlere katıldığını söylenebilir.

GRAFİK 3.33



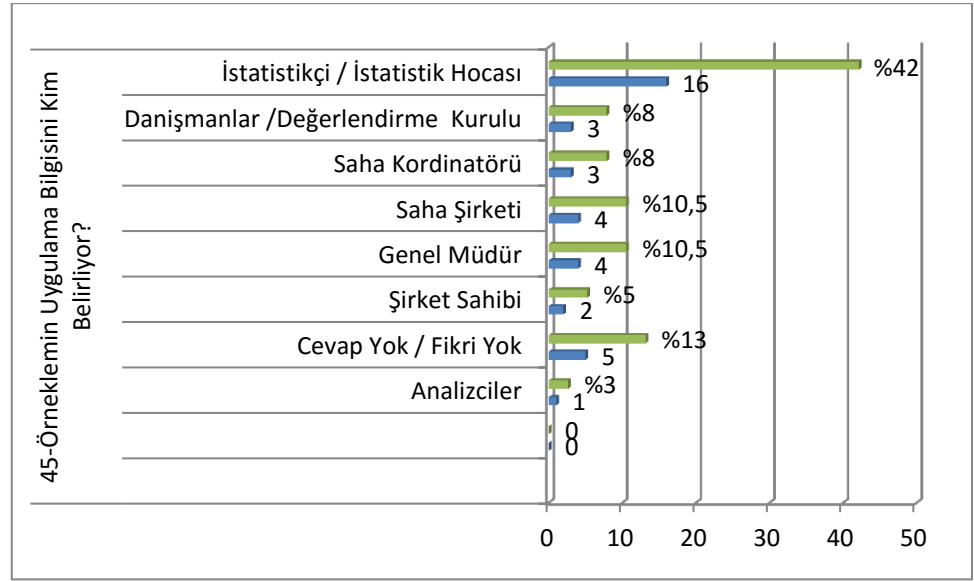
Sektörde yapılan eğitimlerin ne derece yeterli olduğunu öğrenmek için sorulan “Sektör içi eğitimler genel olarak yeterli mi?” Sorusuna katılımcıların %17’si yeterli, %35’i yetersiz, %26’sı kısmen yeterli bulurken fikir belirtmeyenlerin oranı ise %22 olmuştur. Bu sonuçlardan katılımcıların sektördeki eğitimleri önemli oranda yetersiz bulunduğu söylenebilir.

GRAFİK 3.34



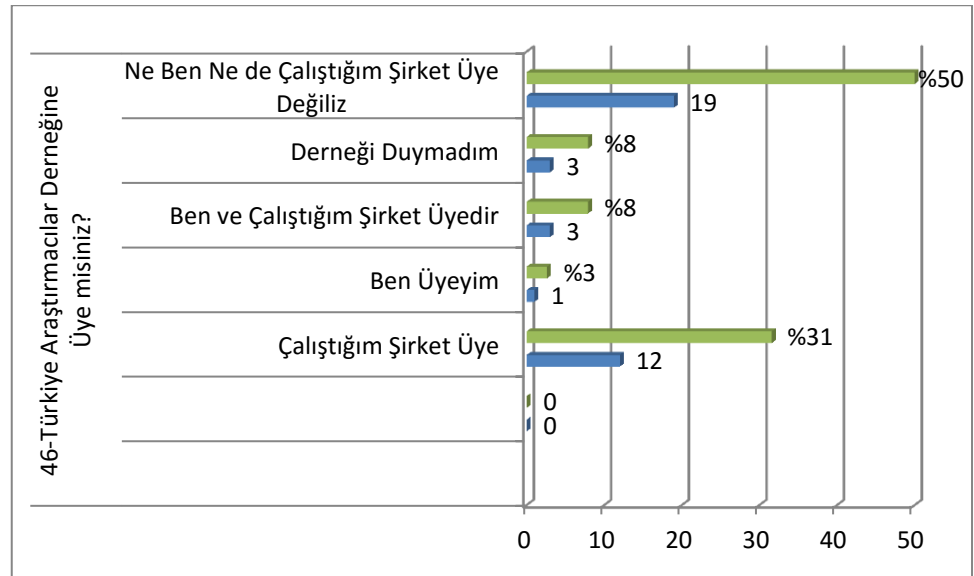
Örnekleme yönteminin kim tarafından belirlendiği sorusuna katılımcıların %5’i şirket sahibi, %39’u istatistikçiler, %8’i danışma ve değerlendirme kurulu, %3’ü saha koordinatörü, %13’ü saha şirketi yöneticileri, %16’ı genel müdür, %3’ü analizciler ve %13’ü fikrim yok cevabını vermiştir.

GRAFİK 3.35



Örnekleme uygulama bilgisini kim belirliyor sorusuna katılımcılarımızın %42'si istatistikçiler, %8'i danışma ve değerlendirme kurulu, %8'i saha koordinatörü, %10.5'i saha şirketi, %10.5'i genel müdür, %5'i şirket sahibi, %3'ü analizciler cevabını vermiştir. %13'ü ise fikir belirtmeyenlerden oluşmuştur.

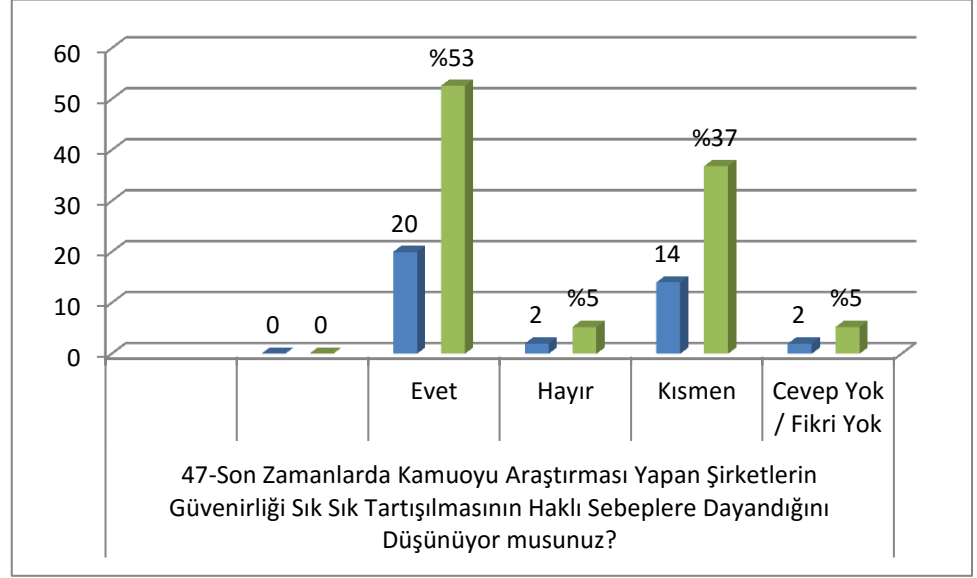
GRAFİK 3.36



Araştırma şirketleri ve çalışanlarının Türkiye'de araştırma sektörünün çatı örgütü konumunda olan TÜAD'a üyelikleri sorulduğunda alınan cevapların %50'i kendisi ve şirketinin üye olmadığını söylemiştir. Derneği

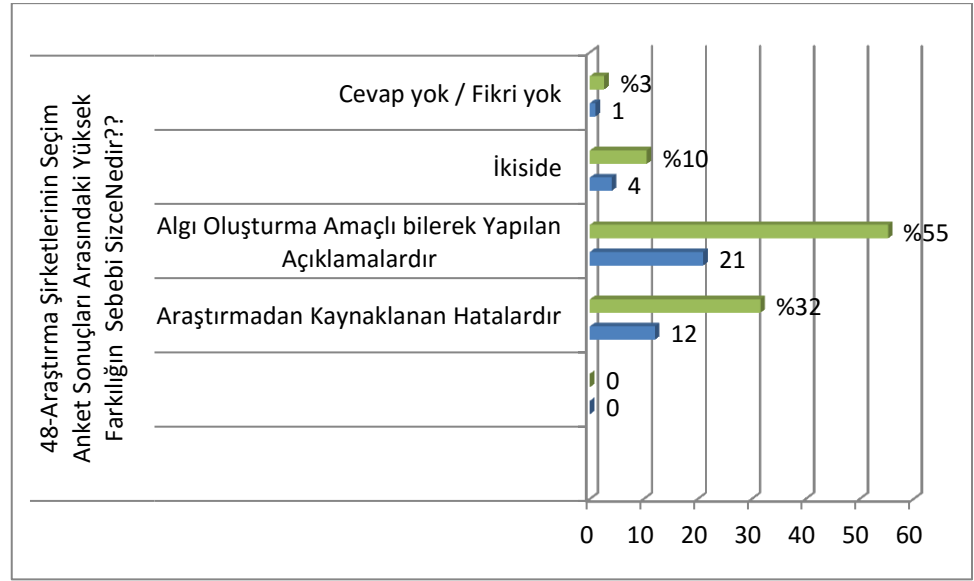
duymadığını söyleyenlerin oranı %8 olmuştur. Hem kendisi hem de çalıştığı şirketin üye olduğunu söyleyenlerin oranı %8'dir. Kendisinin üye olduğunu söyleyenlerin oranı %3'tür. Çalıştığı şirketin üye olduğunu söyleyenlerin oranı ise %31'dir.

GRAFİK 3.37



Anket uygulaması yaparken yüz yüze görüşme imkanı bulduğum İstanbul'daki katılımcılarımızın tümü sektörün yaşadığı güven erozyonundan bahsettiler. Ama hiçbir araştırma şirketi yetkilisi ve çalışanı kendi şirketine toz kondurtmadı. Herkes kendini yaşanan olumsuz tartışmaların dışında gördü. Bunun içinde cevaplardan görüldüğü gibi bu sorumuza hayır ve cevap vermeyenlerin oranı %2'ser olmuşken evet diyenlerin oranı %53 ve kısmen diyenlerin oranı %37 ile toplamda %90 gibi yüksek bir oranda bu araştırma şirketlerinin güvenirliliği ile ilgili tartışmaları haklı bulmuştur. Cevap vermeyen bir şirketin yöneticisi ile görüşülmesi sırasında şirketlerin hepsinde arkadaşları olduğunu ve kimseyi kötülemek istemediğini bunun için bu soruya cevap yok sikkını işaretleyeceğini belirtmiştir.

GRAFİK 3.38



Seçim sonuçları arasındaki yüksek farklılığın sebebi sizce nedir? Sorusuna katılımcılarımız %55 algı oluşturmak amaçlı yapıldığını söylerken katılımcılarımız %32 araştırma yöntemlerinden kaynaklı hatalardır yanıtı vermişlerdir. Hem araştırma yöntemlerinde hem de algı oluşturma amaçlı olduğu belirtenlerin oranı %4 ve cevap vermeyenlerin oranı ise %3 olmuştur.

SONUÇ

Pilot Ankete Bakış

Araştırma yazımında anket sorularındaki olası hataları tespit etmek ve gidermek için nerdeyse önerilen tek yöntem anketin uygulaması öncesinde pilot anketin yapılmasıdır. Araştırma şirketlerinin pilot anket ile ilgili düşünceleri ve pratikte yaptıklarını belirlemek için ankette bazı sorular yönetildi. Araştırma şirketlerin çalışanlarından alınan bilgiler göre pilot anketin yapılmasının gerektiği vurgulanarak ekseriyet yapıldığı açıklanmıştır. Pilot anket uygulaması sonucunda da hatalı soruları tespit edebildiklerini vurgulamışlardır. Pilot anketin yapılmadığını ve kısmen yapıldığını belirtenler olmuştur. Yapılacak pilot anketin sayısı konusunda ise yeterli denebilecek sayılarda yapıldığını belirlenmiştir. Pilot anketin asıl saha dışında başka yerlerde yapıldığını bu çalışmada belirlenmiştir. Pilot anketim kimin yaptığı ve yapması

konusunda ise araştırmanın katılımcılarının verdiği bilgiler göre bu ciddi işin anket hazırlayanlar tarafın yapılmadığı, pilot anketlerin anketörler ile saha yöneticileri tarafın yapıldığı ve yapılması düşüncesini taşımakta oldukları belirlenmiştir.

Hatalı Soru ve Ölçeklerin Tespiti İçin Öneriler

Hatalı soru ve ölçeklerin tespiti için uygulanan pilot anket dışında, sektörden, araştırma yazımına katkı olabilecek önerilerin ortaya çıkmasını sağlama amacıyla sorduğumuz bu soruya çok az kişi öneri sunmuştur. Öneriler de ise yazımda belirtilenler dışında başka bir öneri sunulmadı.

Anketör/Anket Eğitimleri

Soruların anlaşılabilir olarak uygulamada yaşanacak sıkıntıları gidermek için yapılan anket eğitimle ilgili katılımcıların %97 oranında yapılmasını gerektiği dile getirirken, eğitimin yapıp yapılmadığı ile ilgili ise %84 oranında yapıldığını belirtmişler. Bu sonuçlardan anket eğitimlerinin zaman zaman aksatıldığını anlaşılmaktadır. Anketin eğitimlerinin kimin yapması gerektiğın konusunda ise saha şirketlerin adres olarak göstermişlerdir. Hem kimin yapması hem de kimin yaptığı konusun açık bir şekilde saha şirketlerini adres göstererek sorumluluğu saha şirketlerine havale ettikleri rahatlıkla söylenebilir.

Dışardan Uzman Desteği Konusu

Değişik konularda araştırma yapmak zorunda kalan şirketlerin daha nitelikli araştırmalar gerçekleştirmeleri için kendi uzmanlarının yeterince hakim olmadığı konularda dışardan uzman desteği aldıklarını belirtmişler. Bu durum araştırma şirketleri açısından olumlu bir durumu göstermektedir.

Anket Tasarımında Müşterinin Etkisi

Anket tasarımında müşterinin olumlu veya olumsuz katkılarının neler olduğu konusunda araştırma şirketlerin beyanlarından müşterinin etkisi olduğu belirtilmiştir. Müşterinin olumlu katkısı olduğunu belirtenlerin yanında da az olsa müşterinin olumsuz etkilerinin olduğunu belirtenlerde olmuştur. Bu konuda belirleyici kriterin müşterinin rolünü çalışmanın amacı ve araştırma tekniği ilkeleri çerçevesinde kalmasını sağlamak olmalıdır.

Sunuş Yazılarının Önemi

Araştırma şirketleri anketlerini hatalı sorular bakımında incelerken belirgin hatalardan biri de sunuş yazılarında göze çarpıyordu. Araştırma şirketi çalışanlarının sunuş yazıları ile ilgi görüşlerinden sunuş yazısının açık ve çekici bir şekilde yazılması ankete katılımı artırdığı ve şirketlerinin sunuş yazılarının anlaşılır olduğunu düşüncesini belirtmişlerdir. Katılımcıların küçük bir kısmı sunuş yazılarının açık olmadığını söylemiştir. Aynı sorularımıza ise saha çalışanların önemli bir kısmı sunuş yazılarının sıkıntılı olduğunu belirterek sunuş yazıları deneğin anlayabileceği şekilde değiştirip okuduğunu ifade etmiştir.

Yönlendirici Sorular

Araştırma yazımının soruların taşıması gereken özelliklerin en başın yönlendirici olmamaları ilkesidir. Çalışmamızda incelediğimiz anketlerin birçoğunda soruların yönlendirdi ve algı oluşturmaya yönelik olduğunu gördük. Araştırma şirketi çalışanlarının çoğunluğu anketlerinde yönlendirici soru sormadıklarını belirttiler.

Anket Tasarımı İçin Eğitim

Günümüzde birçok sektör eğitim hayatında edinilen eğitimlerin yetersizliği, alınan eğitimlerin daha iyi pekiştirilmesi için iç eğitimler ve sertifika programları ile çalışanlarını yeniliklere hazırlamaktadır. Araştırma sektörün az olsa bu eğitimlerin yapıldığı ve katılımında bulduklarını söylemişlerdir.

Türkiye Araştırmacılar Derneği

Sektörün tek çatı örgütü olan TÜAD'a çalışmamızda yer alan şirketlerin sadece üç tanesi üyedir. Diğer araştırma şirketleri ise derneğe üyelikleri yoktur. Çalışmamız sırasında dernek ile araştırma şirketleri arasında gerginliklerin olduğunu bunun sonucunda ise birçok kamuoyu araştırma şirketi derneğe üye olmadıklarını belirttiler.

Kamuoyu Araştırma Şirketlerin Güvenirliği

Özellikle 9 Haziran 2015 genel seçimlerde güvenilirlikler sıkça tartışılan araştırma şirketleri için sektör çalışanları bu durumun haklı nedenleri dayandığı ve araştırma sonuçları arasındaki yüksek farklılıkların bilerek algı oluşturma için yapılan açıklamalar olarak değerlendirilmiştir.

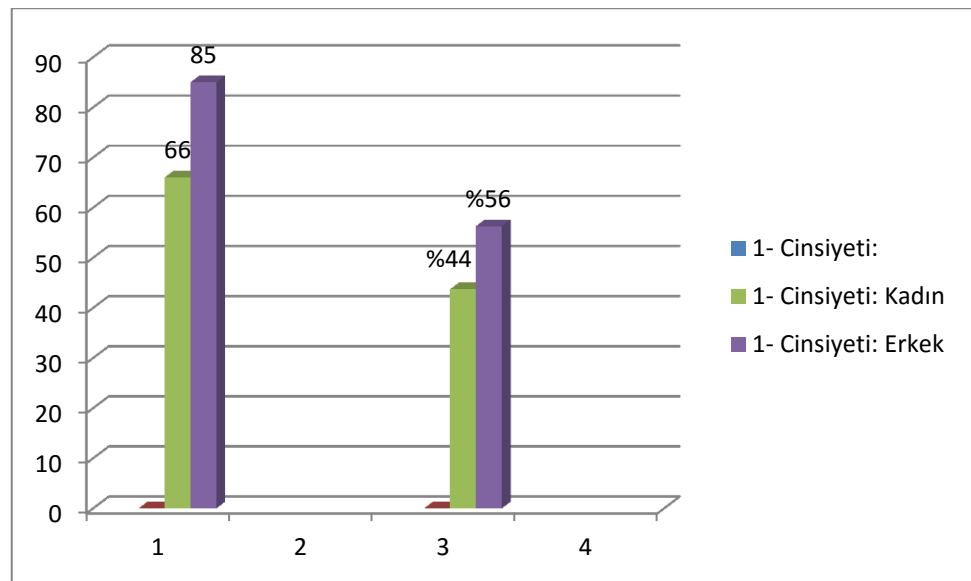
Sektörün En Önemli Sorunları

Katılımcılar, sektörün en önemli sorunları arasında, ekonomik sorunlar, nitelikli insan kaynağı, anket ve anketöre güven, ideolojik tutum sergilemenin sonucu olarak taraflı ve manipülatif araştırma sonuçları açıklama gibi başlıklarda belirtebilecek sorunların yaşandığını belirtirler.

3.3. Saha Çalışanlarına uyguladığımız Anketin Bulguları ve Yorumu

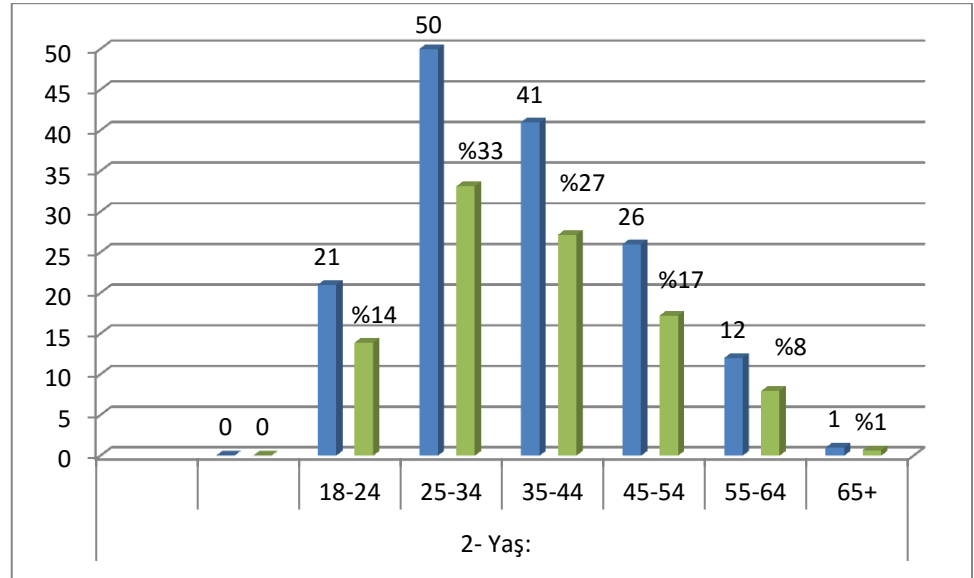
Saha çalışanlarına uygulanan 39 sorudan oluşan anket, kamuoyu araştırma şirketleri için veri toplama ve saha hizmetleri yapan çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. Toplam 151 kişiye uygulanan anket, 2015 Haziran ve Temmuz ayında yapılmıştır. Görüşülenlerin 131 İstanbul, diğer 20 kişi, Samsun, Trabzon, Kocaeli, İzmir, Ankara ve Diyarbakır'daki saha şirketi çalışanları ile yapılmıştır. Görüşmeler, yüz yüze, telefon, internet ve adreslere anketi bırakıp toplama şeklinde gerçekleştirilmiştir.

GRAFİK 3.39



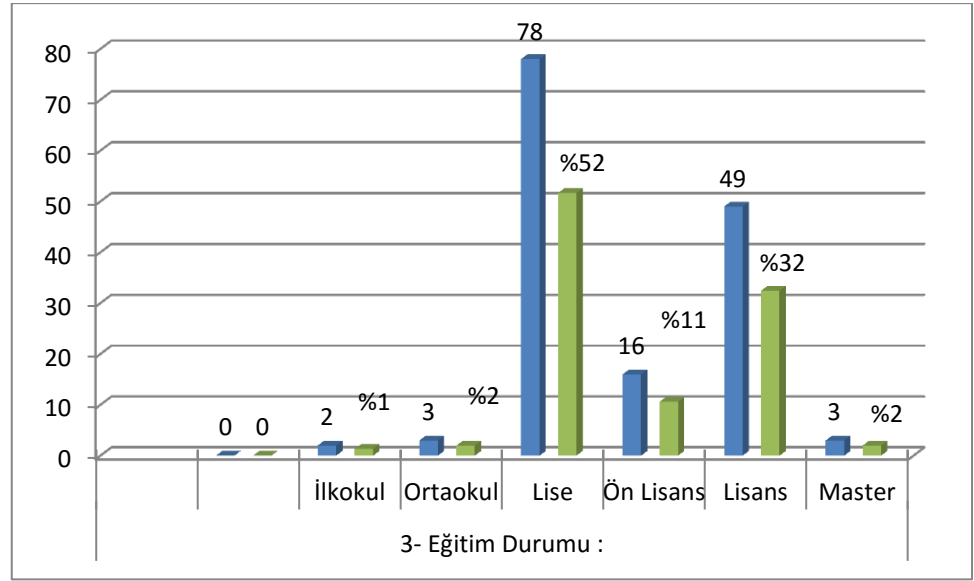
Araştırmaya katılanların % 56'sı erkek % 44'ü kadındır. Ülkemizdeki kadın çalışan oranı düşünüldüğünde bu sektörde kadın oranının bu kadar yüksek çıkması şaşırtıcı gelebilir. Ancak ankete katılanların % 60'ı anketörlerden oluşmaktadır. Anketörlerin büyük çoğunluğu yarı zamanlı ve parça başı sistemine göre çalışmaktadır. Sektörün bu sistemlere uygun olması ev hanımlarının ev işlerinden arta kalan zamanlarda anketörlük yaparak değerlendirdiği bilinmektedir. Bu nedenlerden dolayı sektör çalışanlarının içinde kadınların erkekler kadar olmasa da önemli bir yer tutmasının nedeni olarak Sektörün yarı zamanlı esnek çalışma saatlerine uygun olması gösterilebilir.

GRAFİK 3.40



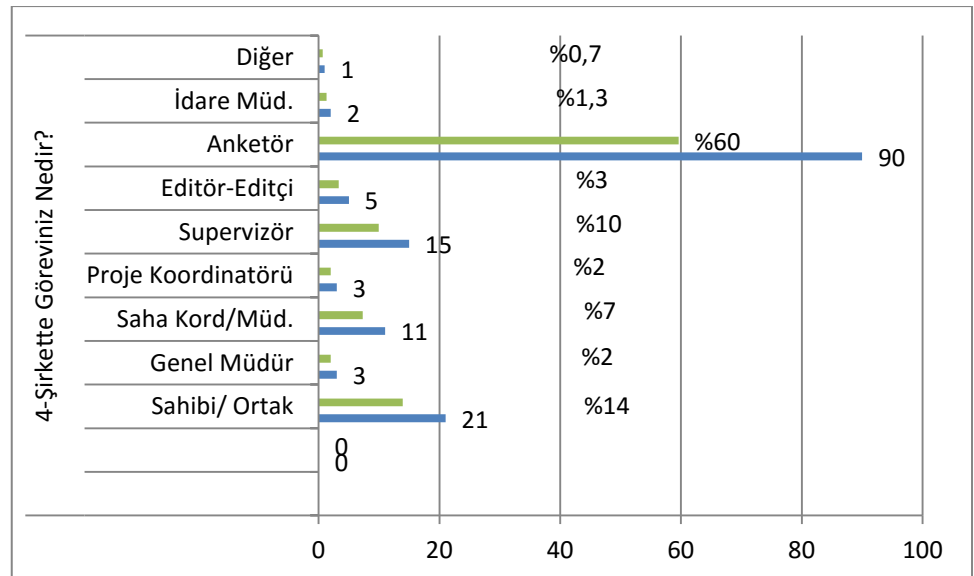
Çalışmada yer alan katılımcıların en az yer alan yaş grubu % 1 ile 65 ve üstü yaş gurubudur. Bu yaş gurubunu % 8 ile takip eden 55 ile 64 yaş arasındaki guruptur. Katılımcıların en yüksek olduğu grup % 33 ile 25 ile 34 yaş gurubudur. Bu yaş gurubunu takip eden diğer yaş gurubu ise %27 ile 35 ile 44 yaş gurubudur. Çalışma hayatına yeni katılan 18 ile 24 yaş grubu ise %14 ile çalışmamızda yer almaktadır. Türkiye emekli yaşının başlangıcı ve çalışma hayatından çekilmenin başlangıç gurubu sayılan 45 ile 54 yaş grubu %17 ile yer almaktadır.

GRAFİK 3.41



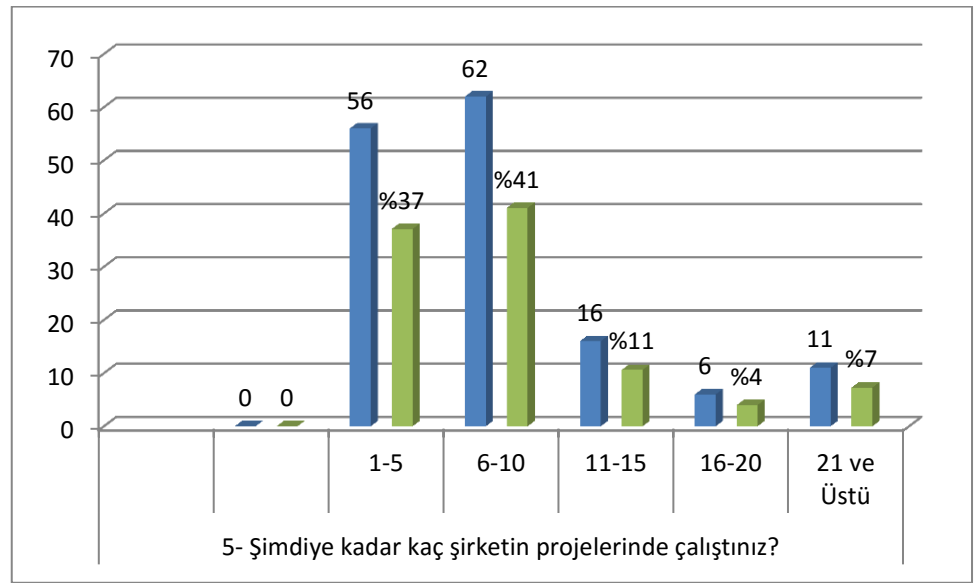
Araştırma sektöründe özellikle anketör, veri girişçisi ve editör gibi pozisyonlar için ne deneyim ne de herhangi bir eğitim düzeyi aranmaktadır. Saha koordinatörleri ve süpervizörler için de deneyimli olması istenmektedir. Bu duruma rağmen çalışmada katılımcılarının eğitimi son derece yüksek çıkmıştır. Lise altı eğitim almış kişilerin oranı % 3 olmuştur. Lise okuyanların oranı % 52 ile çalışmada yer alan katılımcıların en büyük gurubunu oluşturmuştur. Üniversiteyi ön lisans, lisans ve master düzeyinde okuyanların oranı ise toplamda % 45 ile sektörün eğitim düzeyinin yüksek olduğunu söyleyebilir..

GRAFİK 3.42



Şirkette göreviniz nedir sorusuna 151 katılımcının verdiği yanıtlarda en büyük çalışan gurubu 90 kişi ve % 60 oranıyla anketörler oluşturmaktadır. Anketörleri sonraki katılımcı gurubunu %14 ile saha araştırma şirketleri sahibi oluşturmaktadır. Saha yöneticiliği proje koordinatörleri %3, süpervizörler %10 ve saha koordinatörleri %7 ile toplamdaki saha yönetici oranı %20 olmuştur. Geriye kalan %6'lık kesimi şirketlerin diğer çalışanları oluşturmaktadır. Bu sonuçlara bakarak çalışmada yer alanların tamamının saha deneyimleri olduğu söylenebilir.

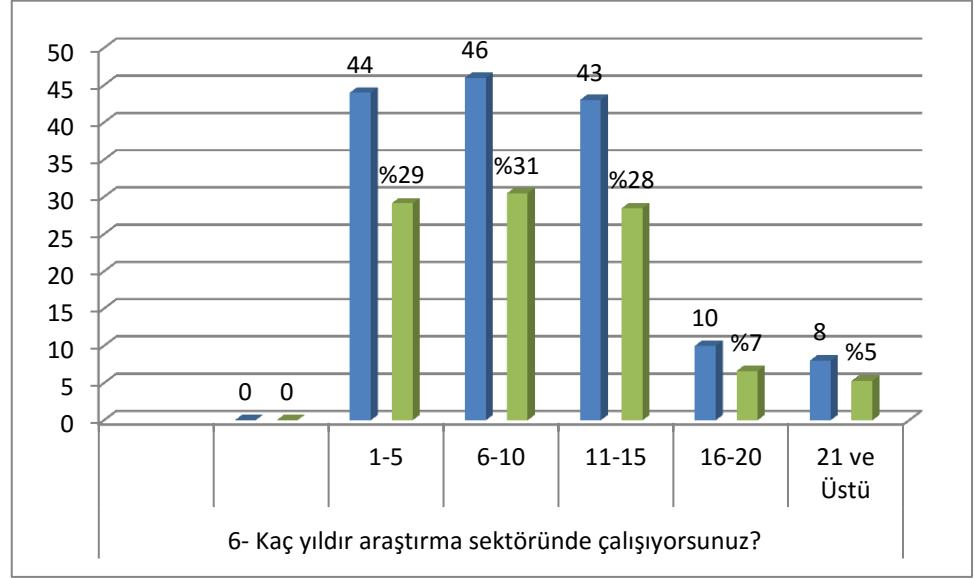
GRAFİK 3.43



‘Şimdiye kadar kaç şirketin projelerinde çalıştınız?’ sorusuna verilen yanıtlardan 6-10 arası şirketin projelerinde çalıştığını söyleyenler %41 ile en büyük gurubu oluşturmaktadır. Bu gurubu izleyen ise 1-5 arası şirketin projelerinde çalıştığını söyleyenler (%37) oluşturmaktadır. 11-15 arası şirketin projelerinde çalışanların oranı %11, 16-20 arası şirketin projelerinde çalıştığını belirtenlerin oranı %4, ve 21 ve üstünde şirketlerin projelerinde çalıştığını belirtenlerin oranı %7’dir. Sektör içi bu kadar farklı şirketle çalışılmasının en büyük nedeni kamuoyu araştırma şirketlerinin sadece bir saha/taşeron şirketi ile değil sürekli saha şirketleri değiştirmelerinden dolayı böyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında bu sektörde şirketler arası bu kadar geçişkenliğin olmasının en büyük sebebi kadrolu anketörlerin çalıştırılmamasıdır. Anketörler herhangi bir şirketin kadrolu elemanı olmadıkları için fiyatı yüksek ve yapılabirliği kolay anketleri tercih etme özgürlüğüne sahip olduklarından

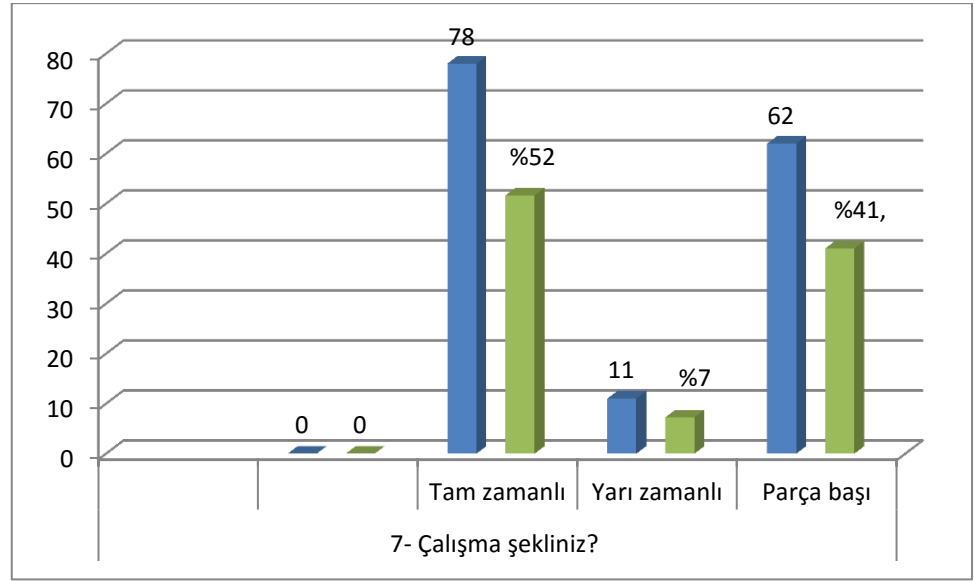
piyasada faaliyet sürdüren birçok şirketin projelerinde çalışabilmektedirler. Sektörün yeterli anketör havuzuna sahip olmaması da anketörlerin sık sık şirket değiştirmelerinin nedeni olarak söylenebilir.

GRAFİK 3.44



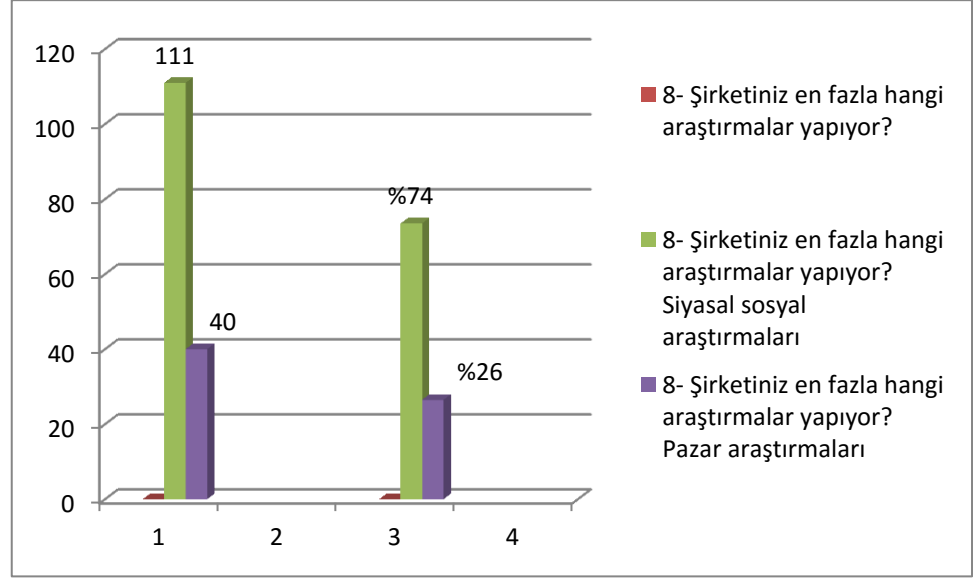
Sektör çalışanlarının deneyimini ortaya çıkarmak için sorulan 'Kaç yıldır araştırma sektöründe çalışıyorsunuz?' sorusuna verilen yanıtlardan en büyük gurubu %31 ile 6-10 yıl arasında çalışanlar oluşturmaktadır. 1-5 yıl çalıştığını belirtenler %29 ve 11-15 yıl arasında çalıştığını belirtenler de %28 ile birbirlerine yakın sonuçlar göstermiştir. 16-20 yıl çalışanların oranı %7 ve 21 yıl ve üstü çalışanların oranı %5 çıkmıştır. Sektörle ilgili üniversitelerde Araştırma Yöntemleri dersi dışında herhangi bir eğitimin olmamasının eksikliğini giderme açısından Sektörde uzun yıllar çalışma deneyimine sahip çalışanların olması önemli ve yararlıdır.

GRAFİK 3.45



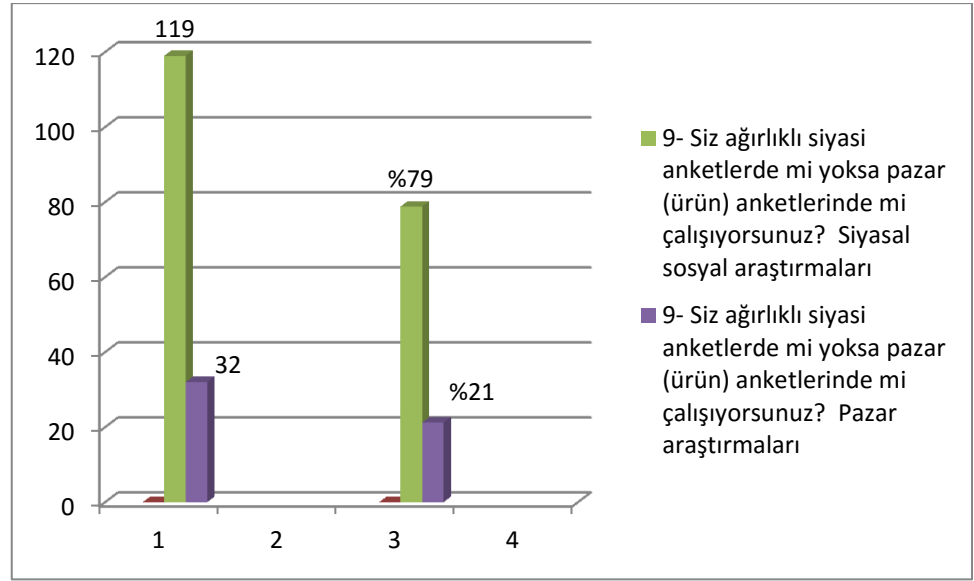
Sektörün çalışma koşulları ile ilgili bir önceki kısımlarda belirtildiği gibi esnek çalışma koşulları mevcuttur. Çalışma şekilleri sorulan katılımcıların %52'si tam zamanlı çalıştığını belirtmiştir. Yarı zamanlı çalıştığını belirtenlerin oranı %7'dir. Çalışmada yer alan katılımcıların %42'si ise parça başı çalıştığını belirtmiştir. Sektörde Pazar araştırması yapan bazı araştırma şirketlerinin çok az olsa kadrolu yani tam zamanlı anketör çalıştırdıkları bilinmektedir. Anketörlerin çok büyük kısmı parça başı çalışmaktadır. Anketimizin katılımcıları arasında 90 kişi ile anketörlerin % 60 oranında yer aldıkları önceki kısımlarda belirtilmişti. Fakat "çalışma şekliniz" sorusuna parça başı çalıştığını belirtenlerin oranı anketörlerin oranının altında kaldığı görülmektedir. Bunun nedeni anketi uygularken bir kısmını yüz yüze yapılmamasıdır.. Saha şirketlerine bırakılan anketlerde açıklama imkanı olmadığından anketörlerin bir kısmının çalışma şekillerine "tam zamanlı ve yarı zamanlı" şıklarının anketörlüğü "sürekli çalışma" ile "zaman zaman" çalışma olarak anladıklarından bu soruda parça başı cevabı beklenenden daha az çıkmış bulunmaktadır.

GRAFİK 3.46



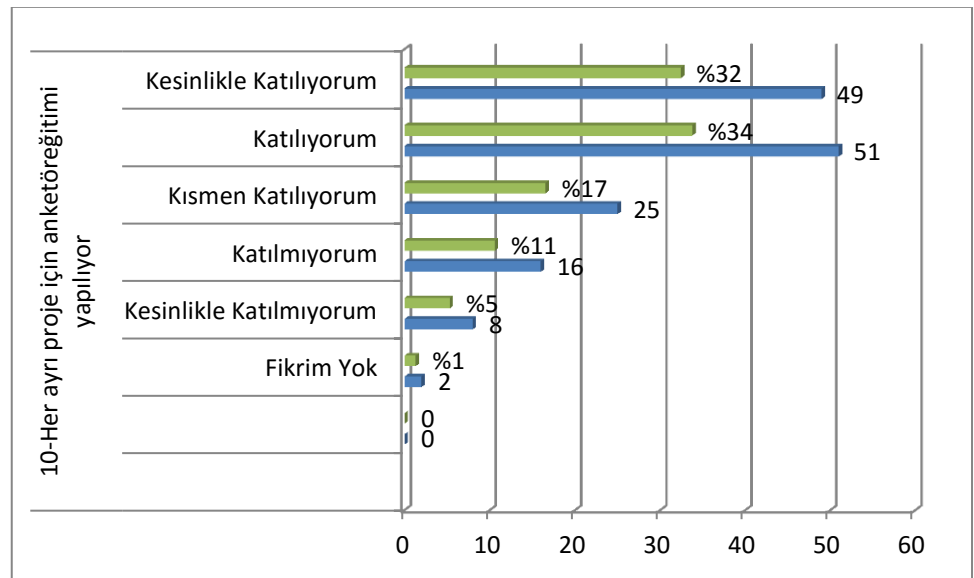
Çalışmada yer alan kamuoyu araştırma şirketleri için saha hizmetlerini yapan saha şirketleri, kamuoyu araştırma şirketleri dışında, pazar araştırması yapan şirketler için de veri toplama hizmetlerini sunmaktadır. Görüşülen saha şirketi yetkilileri ve anketörlerin en fazla çalıştıkları saha şirketinin hangi araştırmaları daha fazla yaptıklarını ortaya çıkarmak amacıyla sorulan bu soruya verilen yanıtlardan %74 ile siyasal sosyal araştırmaları, % 26sı ise en fazla pazar araştırmaları yaptıklarını söylemişlerdir. Böyle bir sonucun çıkması çalışmaya konu olan kamuoyu araştırma şirketler ile ilgili daha sağlıklı bilgilere sahip şirketlere ulaşılmış olduğunu göstermektedir.

GRAFİK 3.47



Şirketler için sorulan soru bu defa çalışanlar için sorulmuştur. Saha şirketlerinin bir kısmı kendi içinde pazar araştırmaları ve kamuoyu araştırmaları yapan çalışanlarını ayırmaktadır. Hem anketörler hem de saha yöneticileri şirket bünyesinde çoğu zaman ayrışarak ilgi ve deneyim sahibi oldukları araştırma alanında çalışmaktadırlar. Bu çalışmada yer alan katılımcıların %79u ağırlık olarak siyasal sosyal araştırmalarda çalıştıklarını beyan etmişlerdir. Geri kalan %21'i ise daha çok pazar araştırmalarında çalışmayı tercih ettiklerini söylemişlerdir.

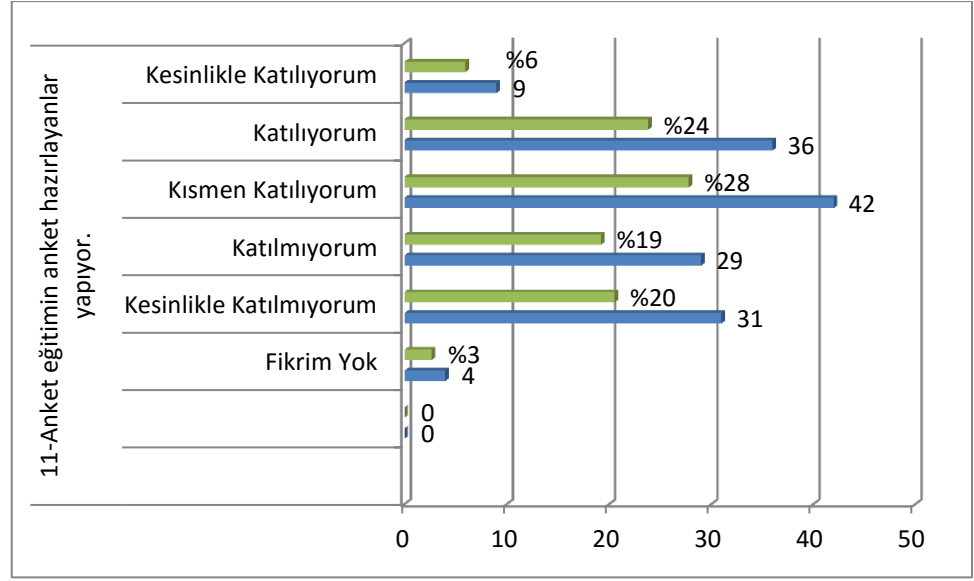
GRAFİK 3.48



Anketin verilerinden sağlıklı sonuçlar almak için hazırlanan anket sorularının doğruluğundan ne kadar emin olunursa olunsun bu soruları sahada uygulayacak anketörlerin bu soruları kavraması gerekmektedir. Bunun için de her anket için anketörlere eğitim verilmesi şarttır. Bu şartın araştırma şirketleri tarafından yerine getirilip getirilmediğini öğrenmek amacıyla ankete yer alan ‘Her ayrı proje için anketör eğitimi yapılıyor mu?’ sorusuna kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %32 ve % 34 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı ise %5 ile %11 oranında olmuştur. Eğitimlerin kısmen yapıldığını belirtenlerin oranı ise % 17’dir. Bir araştırmanın en önemli kısmının verilerin sağlıklı olmasıdır. Sağlıklı verileri elde etmenin temel koşulu doğru soruyu doğru şekilde sormaktır. Doğru soruyu, doğru şekilde sormanın yolu da soruyu soracak kişiyi eğitmekten geçmektedir. Yukarıda belirtilen sonuçlardan dolayı sektörde anketör eğitimi sorununun tamamen ortan kalktığını söylemek mümkün değildir. Böylesi ciddi bir konunun tamamen ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu sorunun tamamen halledilmemiş olmasının en büyük nedenlerin biri de eğitimlerin zaman almasıdır. Anketörler, eğitime harcanan zamanın ücretlendirilmemesinden dolayı eğitimlerin yapıldığı gün veya saatler yerine anket yaparak para kazanmayı tercih etmesi çözülmesi gereken bir konudur.

Sektörde, genelde pilot anketin ardından son şekli verilen anket formları basılmaktadır. Her ne kadar pilot yapılmış olursa da gözden kaçmış eksiklerin olduğunu anketör eğitimlerindeki deneyimlerden bilinir. Bunun için anketör eğitimlerin olası hatalı sorunun tespitinde en az pilot anket kadar faydalı olabilmektedir. Bu eğitimlerden sonra tespiti yapılan hataların düzeltilmesinden sonra anketlerin basılması gerekmektedir.

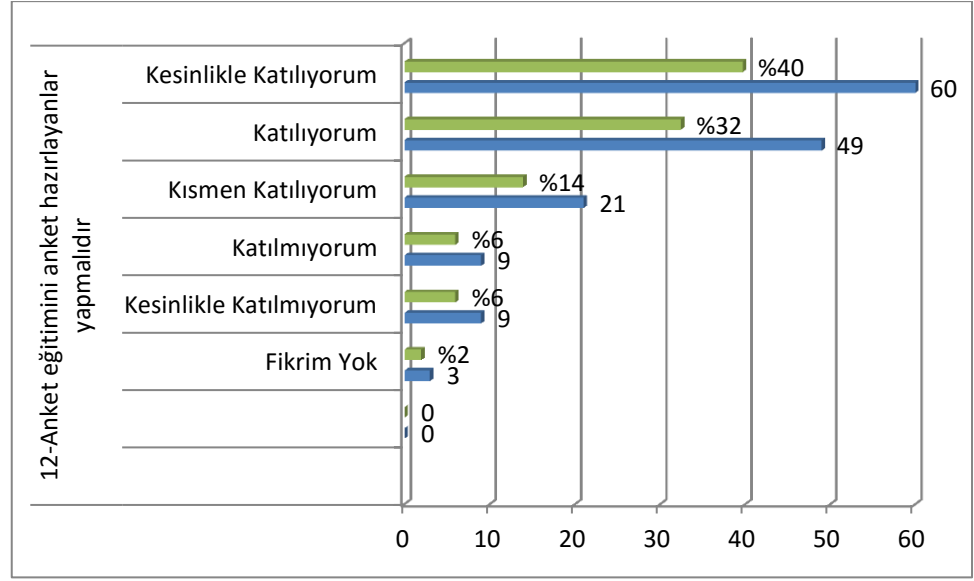
GRAFİK 3.49



Anket eğitimlerinin kimin vermesi gerektiği çok önemlidir. Bunu ortaya çıkarmak için sorulan “Anket eğitimi anket hazırlayanlar yapıyor” soruna verilen cevaplara göre, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %9 ve % 24 oranında olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı %19 ve %20 oranında olmuştur. Kısmen katılıyorum diyenlerin oranı ise %28 ile en yüksek oranda çıkmıştır.

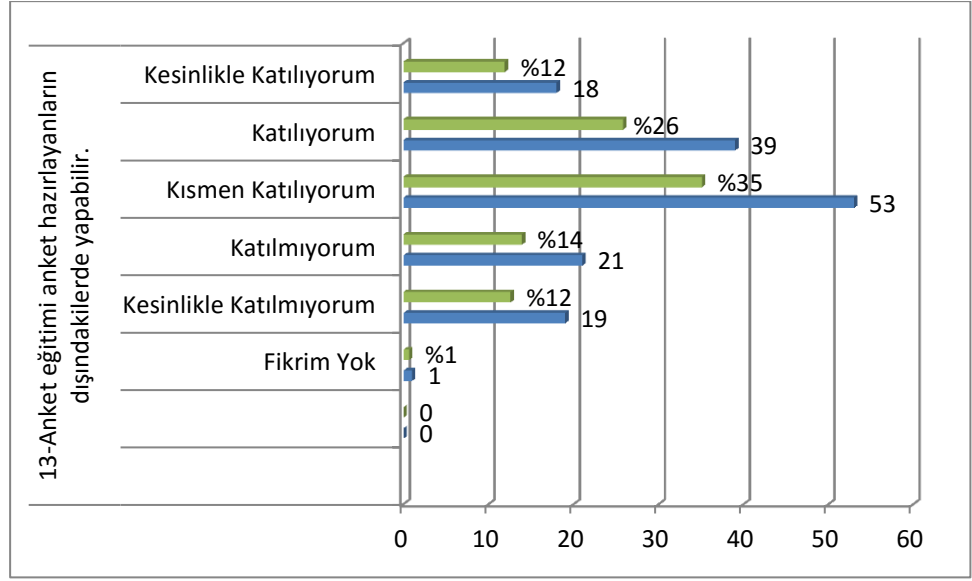
Sektörde anket eğitimleri genelde, araştırma şirketlerinden iş almış saha şirketi yöneticileri tarafından verilmektedir. Sonuçlardan da görüldüğü gibi anketi hazırlayanlar eğitimi veriyor diyenler, demeyenlerde daha az çıkmaktadır.

GRAFİK 3.50



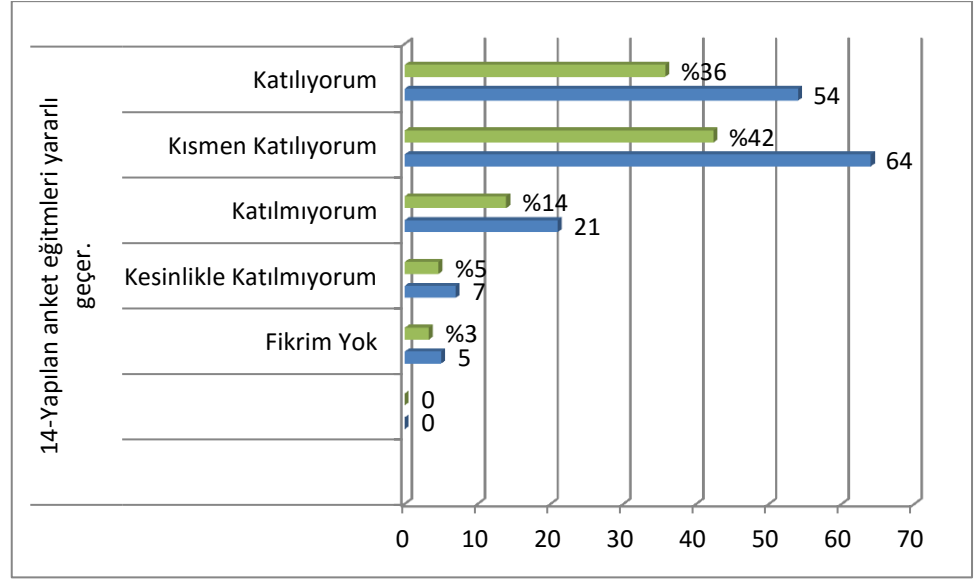
Bir önceki soruda belirtildiği gibi anket eğitimini kimin yapması gerektiğini ortaya çıkarmak üzere sorulan sorulardan bir diğerinde ise anketi hazırlayanlar yapmalıdır fikrine ne düzeyde katıldıklarını belirlemek için verilen yanıtlara göre kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %40 ve %32 oranında çıkmıştır. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı eşit olarak %6'şar çıkmıştır. Kısmen katılıyorum diyenlerin oranı ise %14 olmuştur. Fikrim yok diyenlerin oranı da %2 olmuştur. Anket eğitimlerinin daha verimli geçmesi için anketi hazırlayanlardan birinin vermesi çok daha sağlıklı olacaktır. Türkiye geneline yayılmış saha şirketleri ve anketörlerin tümüne, anketi hazırlayan birinin eğitimleri vermesi elbette çok maliyetli ve güç olacaktır. Uzaktan eğitim sistemi ile bu sorunun çok rahatlıkla çözülmesi mümkündür.

GRAFİK 3.51



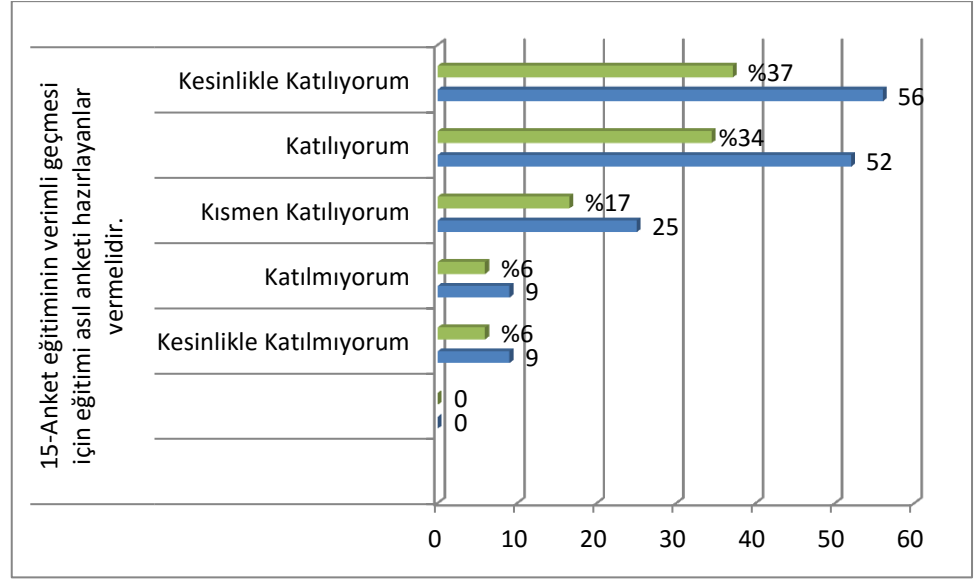
“Anket eğitimi anket hazırlayanların dışındakiler yapabilir” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı % 12 ve %26 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı ise %12 ve %14 olmuştur. Kısmen katılıyorum yanıtı verenlerin oranı ise % 35 ile en yüksek oran olmuşken fikrim yok cevabı veren katılımcı oranı %1 olmuştur. Bu sonuçlara bakıldığında bir önceki sorunun sonuçları ile çelişiyor gibi görünse de katılımcıların eğitim hazırlayanların yanında başka kişilerin de eğitimi verebilmesini ikinci bir tercih olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır.

GRAFİK 3.52



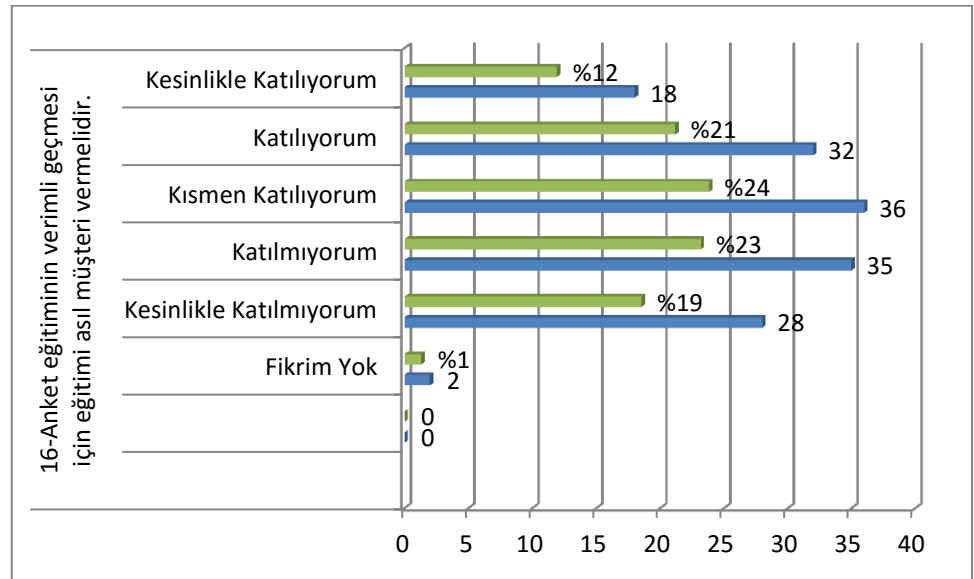
Daha önceki sorularda anket eğitiminin yapıp yapılmadığını ve kimin yapmasının gerektiğini ortaya çıkarmak için sorulan sorulara yakın, bu defa eğitimlerin daha yararlı geçmesi için eğitimi kimin yapması gerektiğini belirlenmesini pekiştirmek amacıyla sorulan sorulardan ilki olan ‘Yapılan anket eğitimleri yararlı geçer.’ sorusuna, kesinlikle katılıyorum diyenler hiç olmamıştır. Katılıyorum diyenlerin oranı %36 olmuştur. Eğitimlerin yararlı geçtiğine kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı ise %5 ve %14 olmuştur. Anket eğitimlerin kısmen yararlı geçtiğini belirtenlerin oranı ise %42 olmuştur. Fikrim yok cevabını verenlerin oranı %3 olmuştur.

GRAFİK 3.53



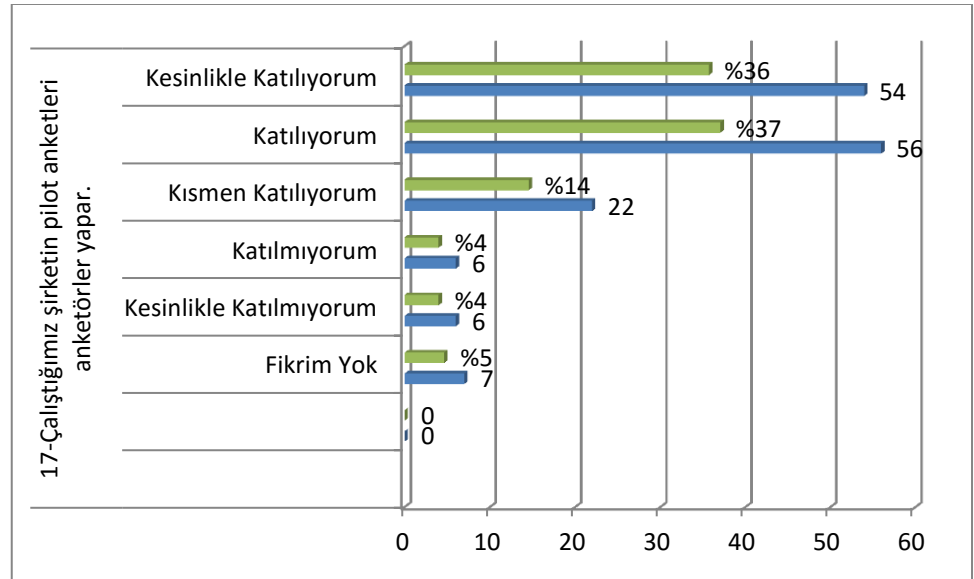
‘Anket eğitiminin verimli geçmesi için eğitimi, asıl anketi hazırlayanlar vermelidir’ sorusuna, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %37 ve 34 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı ise eşit olarak %6’şar çıkmıştır. Kısmen katıldığını belirtenlerin oranı ise %17 olmuştur. Önceki sorularda anlaşılacağı gibi bu sorudan da eğitimlerin anketi hazırlayanların vermesi, katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından istenmektedir.

GRAFİK 3.54



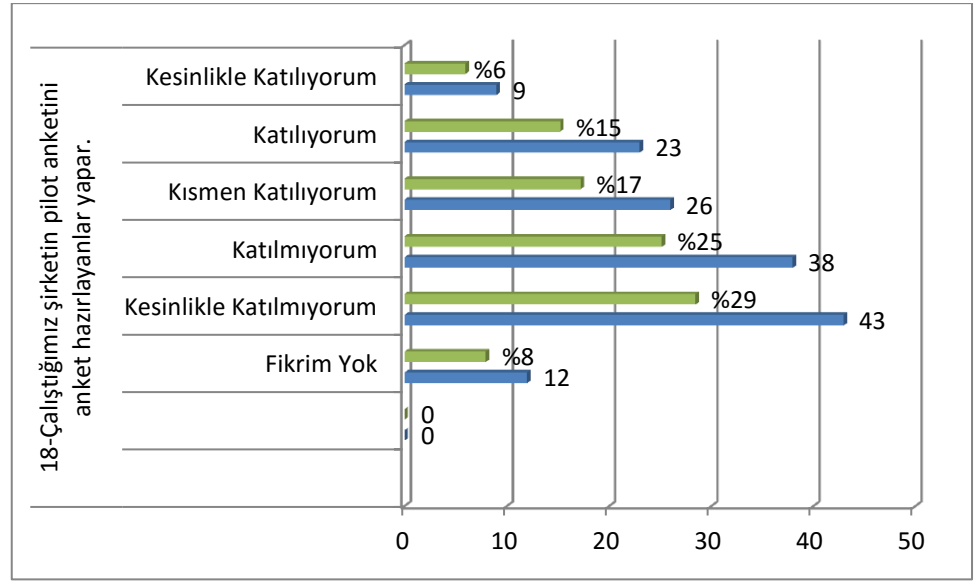
‘Anket eğitiminin verimli geçmesi için eğitimi asıl müşteri vermelidir’ sorusuna verilen yanıtlardan birbirinden farklı düşünen katılımcıların oranı bir birine yakın olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %12 ve %21 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı ise %19 ve %23 olmuştur. Kısmen katıldığımı söyleyenlerin oranı ise %24 olmuşken fikri olmadığını belirtenlerin oranı ise %1 olmuştur. Eğer müşteri soruların hazırlanmasında yer almış ise anket eğitiminde yer alması faydalı olabilir. Fakat anket tasarımı herhangi bir katkısı olmayan bir müşterinin hazırlanan anket ile ilgili anketöre eğitim vermesi yarar sağlamayacaktır.

GRAFİK 3.55



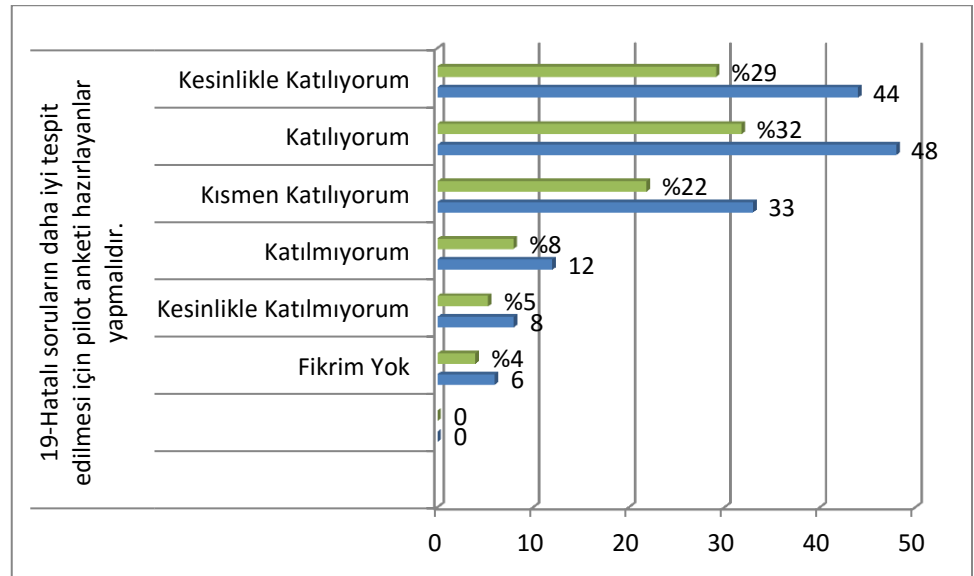
Hatalı soruların tespiti ve düzenlenmesinde belirleyici etkisi olan pilot anketin kim tarafından yapıldığı ve yapılması gerektiği ile ilgili katılımcıların ne düşündüğünü belirlemek için verilen cevaplara bakıldığında pilot anketin anketörler tarafından yapıldığına kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabı verenlerin oranı %36 ve %37 oranında olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı ise son derece düşük oranlarda gerçekleşmiştir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı %4'er olmuştur. Fikri olmadığını belirtenlerin oranı ise %5 tir. Kısmen katıldığımı belirtenlerin oranı ise %14 çıkmıştır.

GRAFİK 3.56



‘Çalıştığımız şirketin pilot anketini anket hazırlayanlar yapar.’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneklerini belirtenlerin oranı %6 ve %15 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı ise %25 ve %29 ile yüksek çıkmıştır. Kısmen katıldığını ve fikri olmadığı söyleyenlerin oranı %17 ve %8 dir.

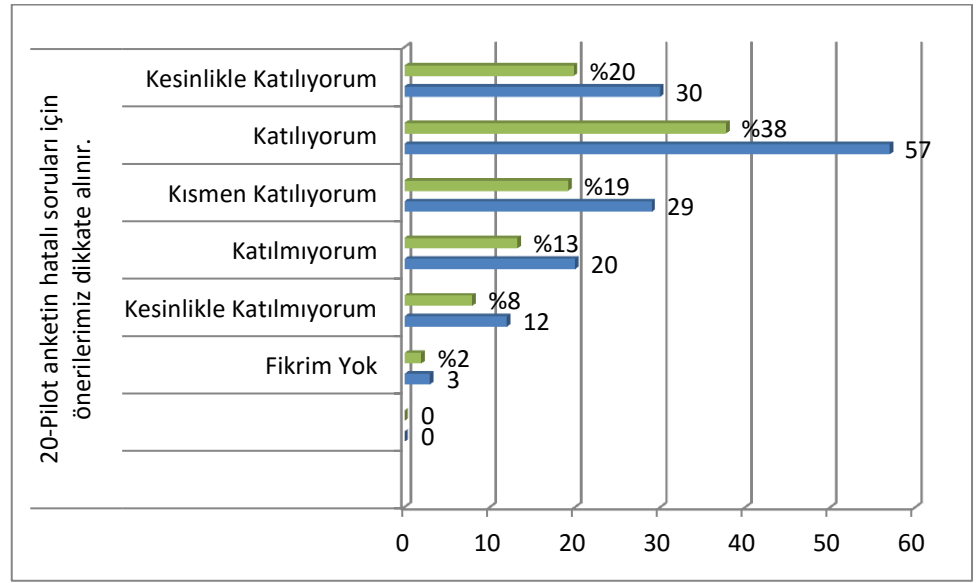
GRAFİK 3.57



Daha önceki 2 sorudan pilot anketin anketörler ve anket hazırlayanlar tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu soruda ise hatalı soruların daha iyi tespit edilmesi için pilot ankete, anketi hazırlayanların çıkması gerektiğini

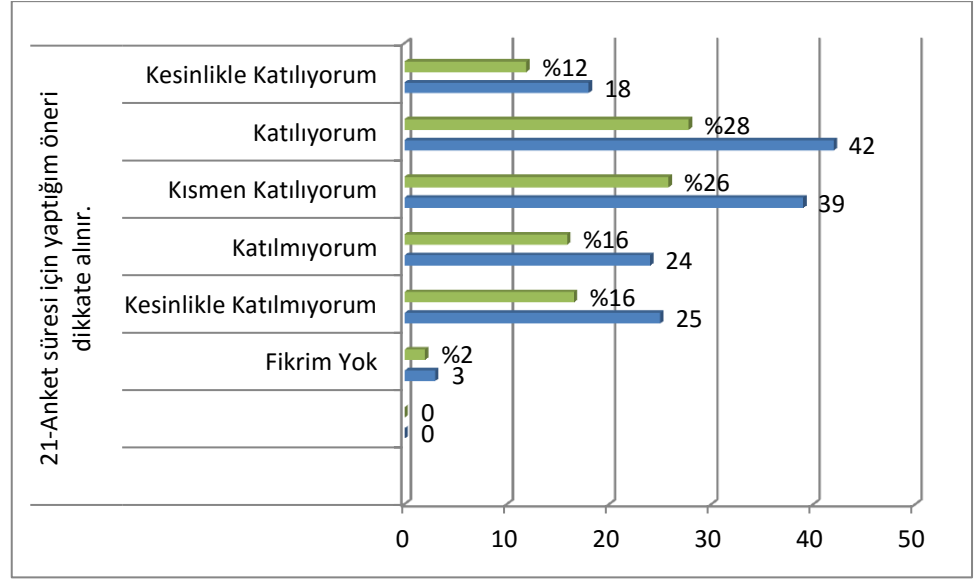
belirtenlerin oranı kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum %29 ve %32 olmuştur. Kesinlikle katılmadığını ve katılmadığını belirtenlerin oranı ise %5 ve %8 olmuştur. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok diyenlerin oranı ise %22 ve %4 olmuştur. Her ne kadar sektörde pilot anketi deneyimli anketörlere yaptırılrsa da herhangi bir şirketin kadrolu elemanı olmayan anketörlerin bu sıkıcı çalışmaya yeterince motive olmaları beklenmemelidir. Uzmanların, bu kritik çalışmanın sorumluluğunu taşıyarak pilot anketi bizzat yapmaları gerektiği katılımcıların konu ile ilgili çalışmada belirttiklerinden net olarak ortaya çıkmaktadır.

GRAFİK 3.58



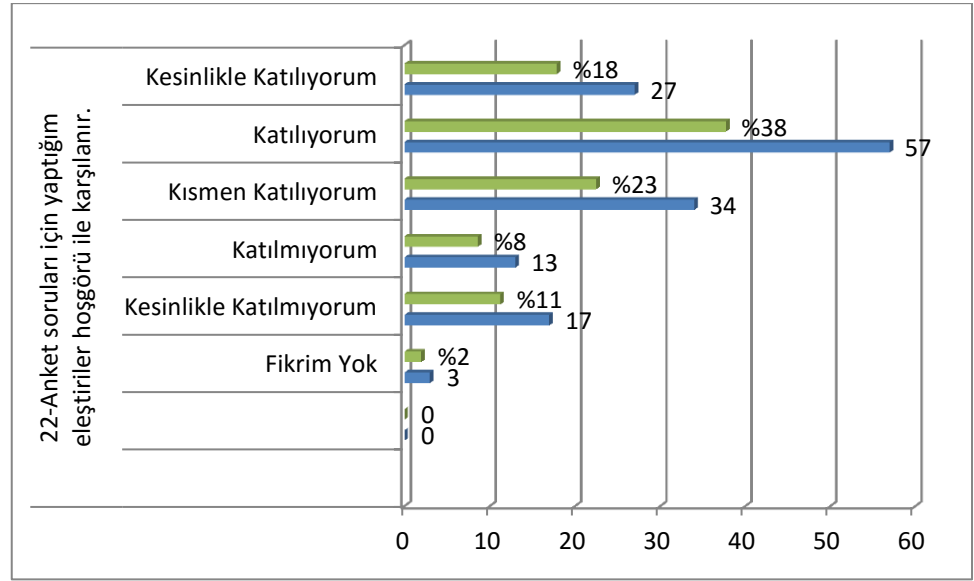
Anketörlerce yapılan pilot anket çalışmasında tespit edilen hatalı soruların için hazırlanan düzeltme önerisi notların araştırma şirketi tarafından dikkate alınıp alınmadığını belirlemek için sorulan ‘Pilot anketin hatalı soruları için önerilerimiz dikkate alınır.’ sorusuna kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %20 ve %38 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı %8 ve %13 olarak belirlenmiştir. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok diyenlerin oranı ise %19 ve %2 çıkmıştır. Hatalı soruların düzeltilmesi amacıyla yapılan pilot anket ile ilgili önerilerin dikkate alınmama oranının %21 olması kabul edilemez. Anketi hazırlayanların yapması gereken işi yapmaktan kaçınması yetmezmiş gibi anketörlerce sıkıntılı olarak tespit edilen soruların önemli bir oranda dikkat edilmemesi anketlerde hatalı soru örneklerinde kısmında belirtilen hataların tekrarlanmasına neden olacaktır.

GRAFİK 3.59



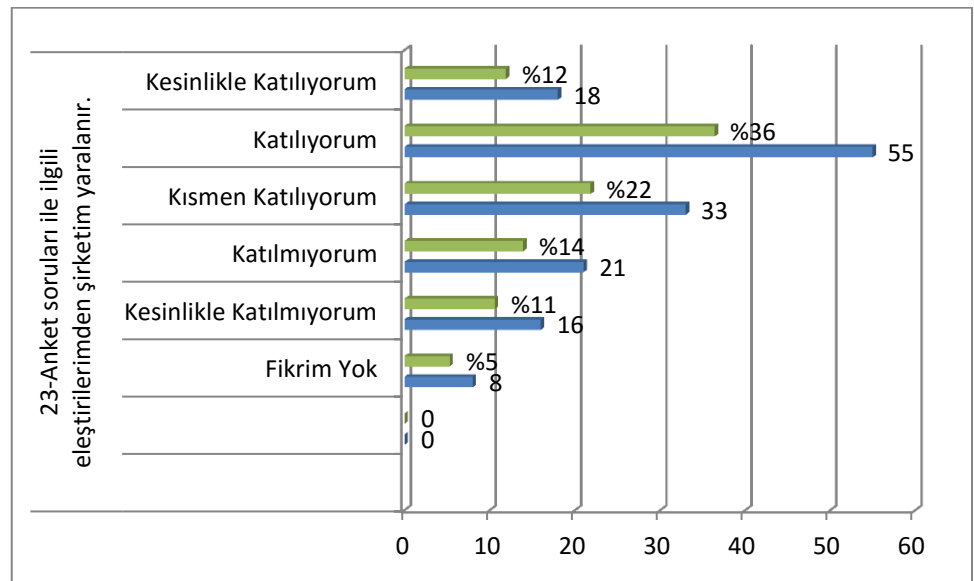
Sektörde anketler ile ilgi en çok tartışılan konuların başında anketlerin uzun olmasıdır. Bu sıkıntının farkında olan TÜAD bu anket süresinin makul seviyelere çekilmesi için çalışmalar yürütmüştür. Bu konuda en fazla itirazda bulunan ve öneriler sunan anketörlerin ne kadar dikkate alındığını ölçmek için sorulan soruya kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %12 ve %28 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum oranları ise %16’ar olarak çıkmıştır. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok cevabı verenler %26 ve %2 olmuştur. Her ne kadar önerilerinin dikkate alındığını belirtenlerin oranı önerilerinin dikkate alınmadığını belirtenlerden %8 daha fazla olsa da sahada günde onlarca anket yapan anketörlerinin önerilerin çok daha fazla dikkate alınması yararlı olacaktır.

GRAFİK 3.60



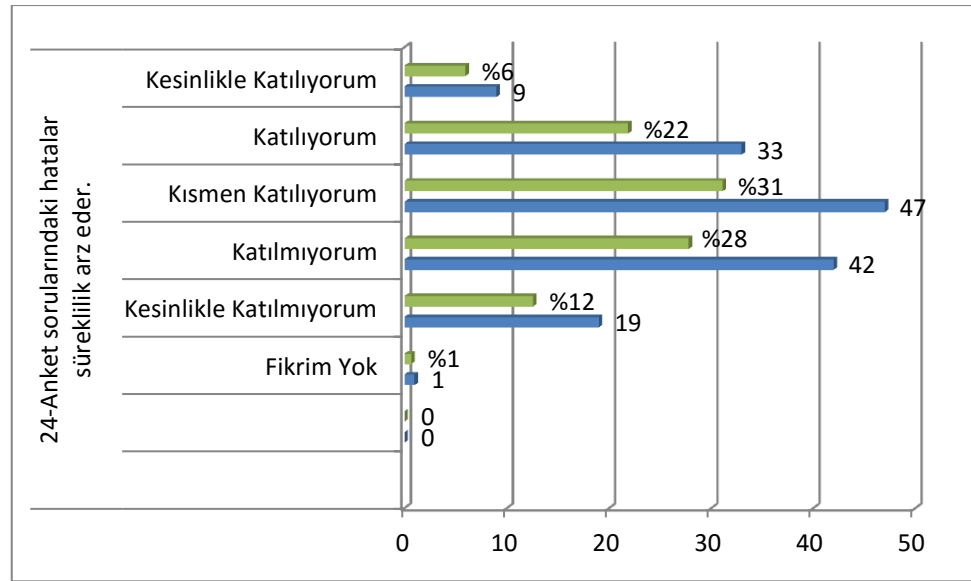
“Anket soruları için yaptığım eleştiriler hoşgörü ile karşılanır” sorusuna kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneğini belirtenlerin oranı %18 ve 38 olmuştur. Eleştirilerin hoşgörü ile karşılanması önerilerin dikkate alınmasından %16 daha fazla çıkmıştır. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı %11 ve %8 olarak çıkmıştır. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok diyenlerin oranı ise %23 ve %2 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlardan önerilerin az ama eleştirilerin daha fazla dinlendiğini söyleyebiliriz.

GRAFİK 3.61



Pilot anketleri en fazla bir iki anketör tarafından yapılır. Yıllarca sektörde çalışmış deneyimli birinin hiç pilot anket yapmama ihtimalinden dolayı hem anket eğitimleri hem de bu eğitimler dışında, anketlerde görülen hatalı soruların düzeltilmesi amacıyla yapılan eleştirilerin yararlı olup olmadığının belirlenmesi için sorulan soruya verilen yanıtlarda Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %12 ve %36 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %11 ve %14 olmuştur. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok yanıtı verenlerin oranı %22 ve %5 olmuştur. Her ne kadar anket soruları ile ilgili eleştirilerimden şirketim yararlanır diyenlerin oranı demeyenlerin oranından daha fazla olsa bile eleştirilerden yararlanma oranının %48 de kalmıştır. Anketi hazırlayanların her ne kadar yaptıkları işin uzmanı olsalar da her gün sahada onlara sosyal kültürel düzeyi farklı onlarca insana bu soruları soran birinin soru tasarımına yararlı katkıları kesinlikle olacaktır. Bu yüzden saha çalışanlarının bu eleştiri ve önerilerin araştırma şirketlerince daha fazla dikkate alınması gerekir.

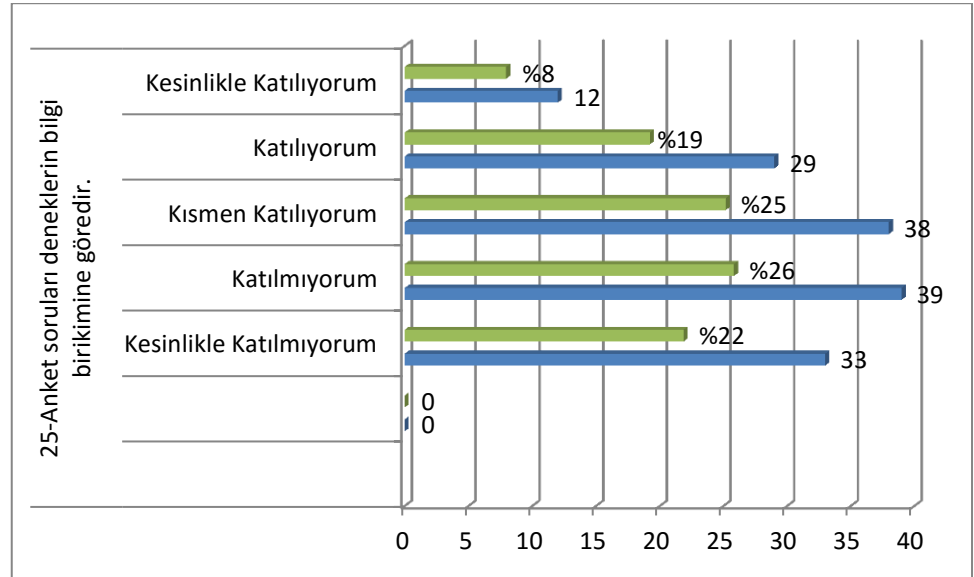
GRAFİK 3.62



‘Anket sorularındaki hatalar süreklilik arz eder.’ sorusuna verilen cevaplara bakıldığında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %6 ve %22 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum düşüncesinde olanların verdiği yanıtların oranı ise %28 ve 12 ile toplamda %40 olmuştur. Katılımcılardan bu soruya kısmen katılıyorum ve fikrim yok diye yanıt verenlerin oranı ise %31 ve %1 olmuştur. Bu soruya en yüksek oran %31 ile

kısmen bu düşünceye katıldığını belirtenler olmuştur. Araştırma şirketleri, özellikle belediye memnuniyet anketleri ve seçim anketleri birbirine çok yakın sorulardan oluşmaktadır. Yıllarca tek bir soru formatı ve sorular ile sahada veri toplayan araştırma şirketler vardır. Siz ne yaparsanız yapın onlar anket formatlarını ve sorularını değiştirmezler. Bu soruda görüldüğü gibi her ne kadar anketlerdeki hatalı soruların süreklilik arz ettiğine katılmayanların oranı katılıyorum diyenlerinin oranında %8 oranında daha fazla olsa da hataların önemli ölçüde süreklilik gösterdiği açıktır. Bunun nedeni ise anketör eğitimlerinin yeterli olmaması ve ilgili kişilerce yapılmaması, eleştiri ve önerilerin olması gerekenden daha az dikkate alınması gibi nedenlerden kaynaklandığı rahatlıkla söylenebilir.

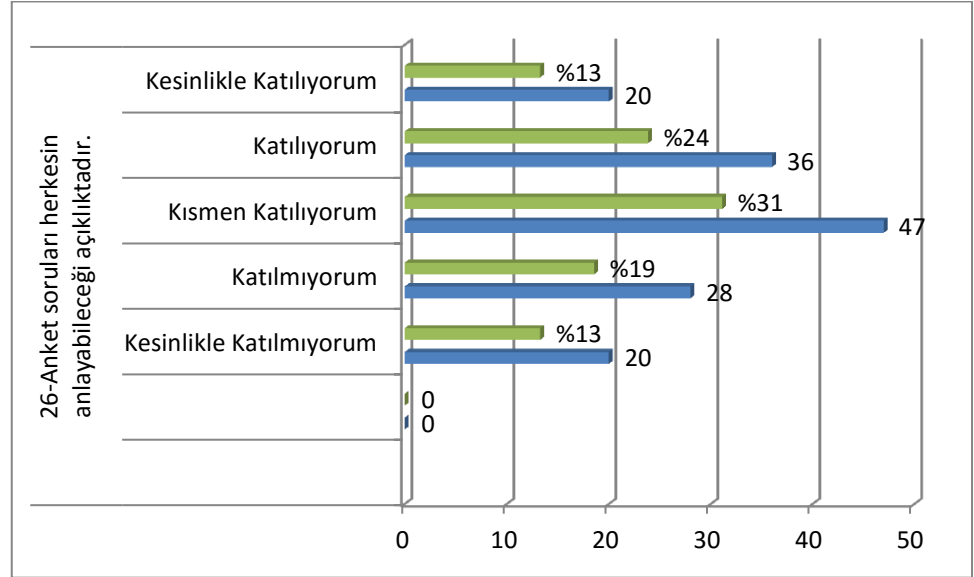
GRAFİK 3.63



‘Anket soruları deneklerin bilgi birikimine göre dir.’ sorusuna kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %8 ve %19 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtı veren katılımcıların oranı %22 ve %26 olmuştur Kısmen katıldığını belirtenlerin oranı %25’dir. Kamuoyu araştırmalarının evreni geniştir. On sekiz yaş üstü seçmen olan herkesin katılması örneklemin temsili gücü açısından önemlidir. Katılımcıların toplumun tüm katmanlarından ve eğitim düzeyi farklı kişilerin seçilmesi zorunluğundan soruların herkesin anlayabileceği bir dile sahip olması çok önemlidir. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek biri ile ülkenin en ücra köşesinde kendi halinde toplumsal sorunlarla pek ilgisi olmayan birine aynı sorular

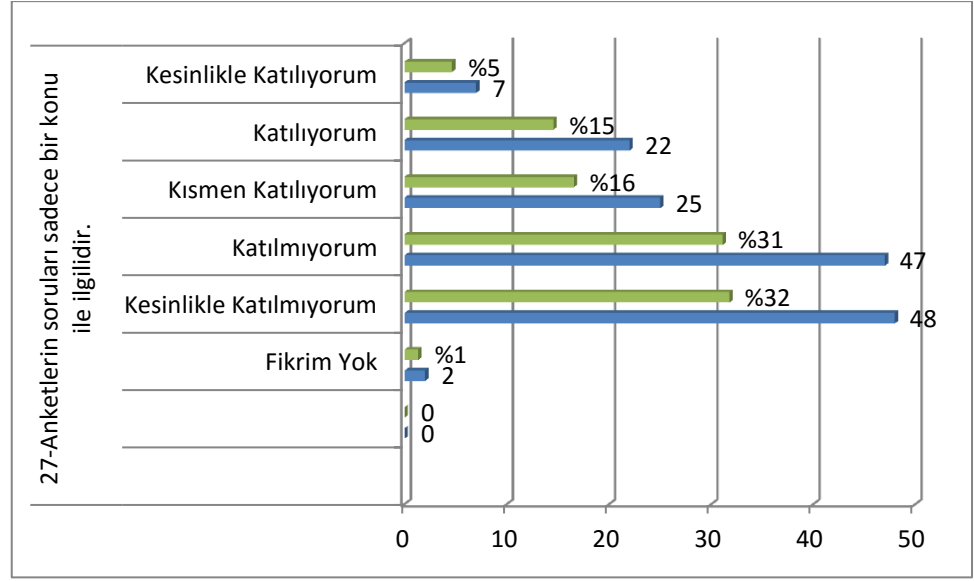
sorulması gerektiğinden soruların herkesin bilgi birikimine uygun bir dilde olması şarttır. Verilen yanıtlardan anket sorularının bu özelliği taşımadığı söylenebilir.

GRAFİK 3.64



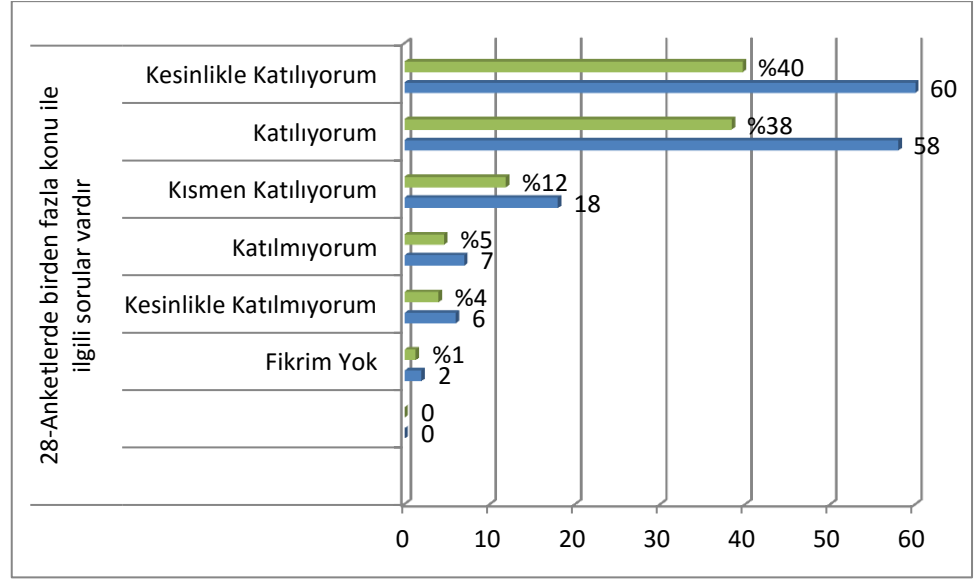
Soru ile ne öğrenilmek istendiğinin açık ve net olması anket sorularının taşınması gereken en önemli özelliklerin başında gelmektedir. 'Anket soruları herkesin anlayabileceği açıklıktadır.' sorusuna kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenler %17 ve %24 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı ise %19 ve 13 olarak çıkmıştır. Kısmen katıldığını belirtenlerin oranı cevap seçenekleri içinde en yüksek oranda % 31 olarak çıkmıştır. Bu soru ile katılımcıların birbirine yakın cevaplar verdiğini söylemek mümkündür. Sorunun en temel özelliği olan açıklığı ilkesi için katılımcılar birbirinden anlamlı olabilecek bir farklılık ortaya koyamamış olmaları anket sorularının yeterince açık olmadığını göstermektedir. Bu soru da katılımcıların bariz bir fark ile soruyu olumlu yani anket soruların herkesin anlayabileceği açıklıkta olduğunu söylemeleri gerekmektedir.

GRAFİK 3.65



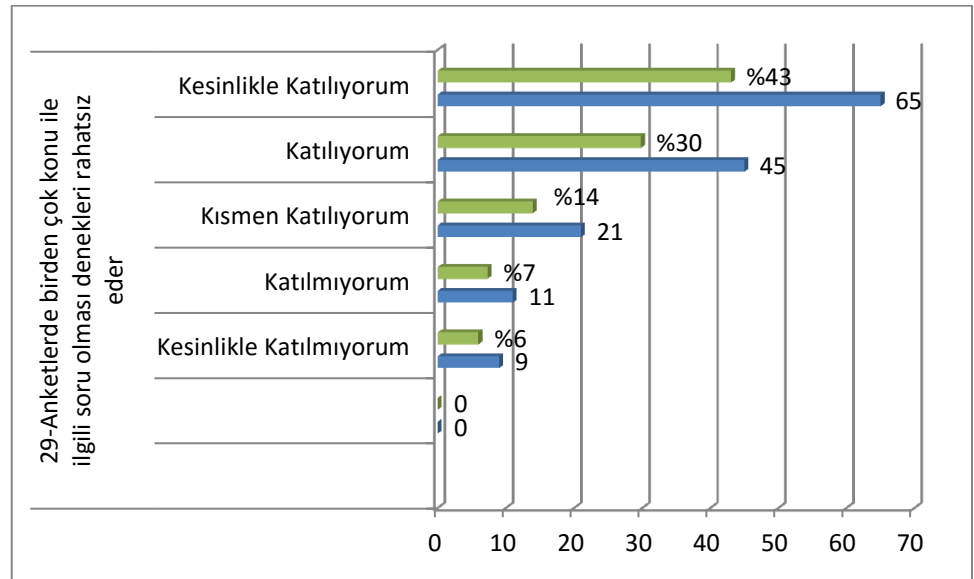
Araştırma yazımında anketlerin sadece bir konuyu içermesi gerektiği belirtilmiştir. Daha önceki kısımlarda da belirtildiği gibi araştırma şirketlerine ait anket örneklerini incelendiğinde anketlerin birçok konuyu içerdiği söylenmişti. Katılımcıların bu konuda ne düşündüğünü ortaya çıkartmak üzere hazırlanan bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabı verenlerin oranı %5 ve %15 olarak görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı ise %32 ve %31 olarak belirlenmiştir. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok diyenlerin oranı ise %16 ve %1 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların daha önceki sorulardan farklı olarak bu soruna ilişkin aynı düşünceye sahip olmada belirgin bir düşünce birliğine vardıkları görülmektedir.

GRAFİK 3.66



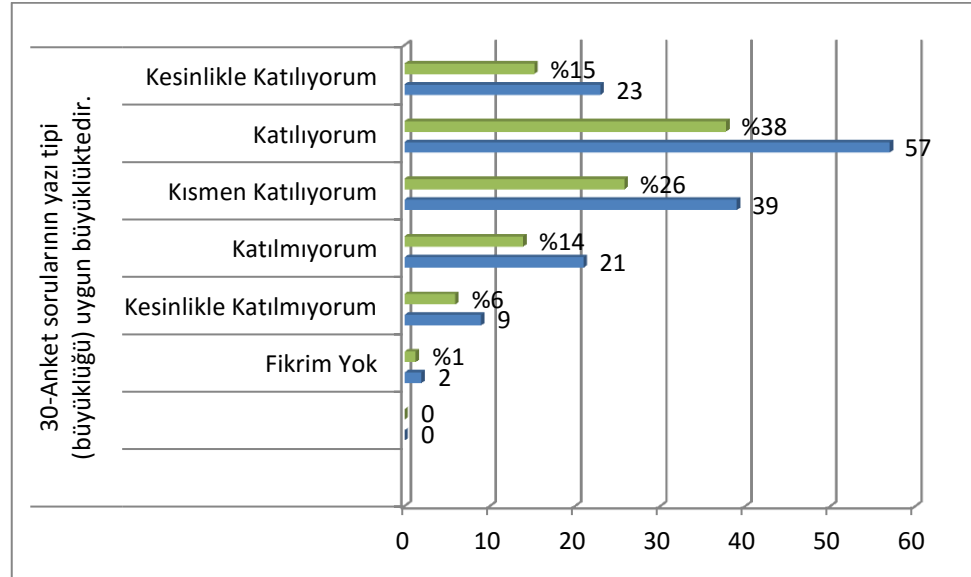
Bir önceki sorunun kontrol edilmesi niteliğindeki bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmının aynı düşünceleri paylaştığı görülmektedir. ‘Anketlerde birden fazla konu vardır.’ sorusuna kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum oranı %40 ve %38 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı ise çok düşük oranlarda %4 ve %5 çıkmıştır. Kısmen katılıyorum ve fikir belirtmeyenlerin oranı ise %12 ve %1 olmuştur.

GRAFİK 3.67



Katılımcıların anketlerde birden fazla konunun olmasından rahatsızlık duydukları bariz bir şekilde görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneklerinin oranı %43 ve %30 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmadığını belirtenlerin oranı ise son derece düşük oranlarda %6 ve %7 olmuştur. Kısmen katılıyorum diyenlerin oranı ise %14'te kalmıştır. Görüldüğü gibi katılımcıların anketlerde birden fazla konudan rahatsızlıklarını yüksek oranda belirtmişlerdir. Bu nedenle kamuoyu araştırma şirketlerinin anketlerini tasarlarken anketi tek konu ile sınırlandırmaları saha çalışmasını daha verimli geçmesi için gerekli bir durumdur.

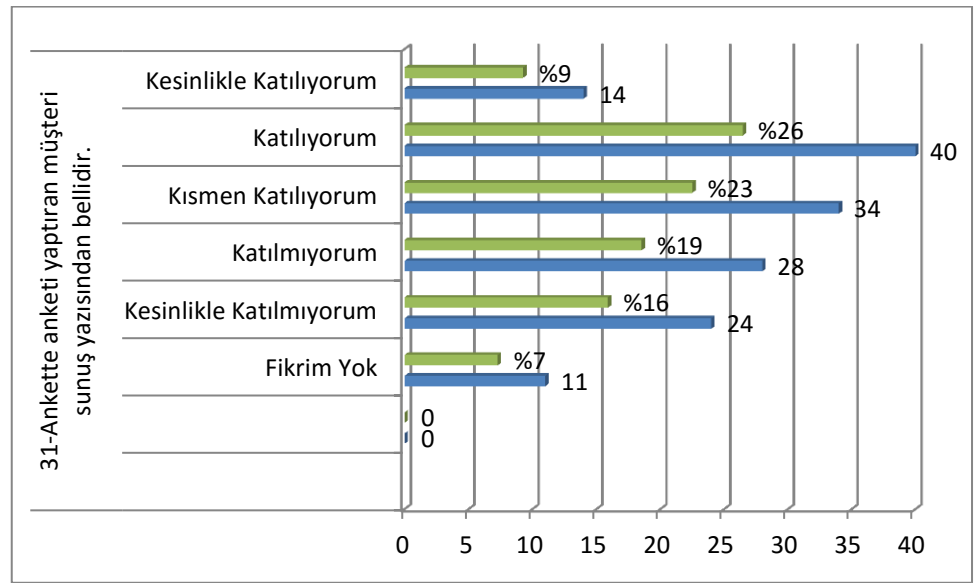
GRAFİK 3.68



Araştırma yazımında anketin mizanpajı ve yazı büyüklüğünün katılımcı ve anketörlerin okumada rahat edebileceği şekilde tasarlanması gerektiği belirtilmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası araştırma şirketlerinin yazı tipi(büyüklüğünü) uygun olduğunu belirtmişlerdir. Soruya verilen yanıtlara bakıldığında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtını veren katılımcıların oranı %15 ve %38 olarak ölçülmüştür. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtı veren katılımcıların oranı ise %6 ve %14 olarak görülmektedir. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok yanıtı aldığımız katılımcı oranı ise %26 ve %1 olmuştur. Özellikle piyasada uzun yıllardır faaliyet yürüten ve çalışmada yer alan bazı firmaların kırtasiye masrafından kaçınma adına anketlerini yarı yarıya küçülttükleri bilinmektedir. Bunu yaparak elbette kırtasiye maliyetlerini düşürmüş oluyorlar. Ama farkında olmadıkları veya

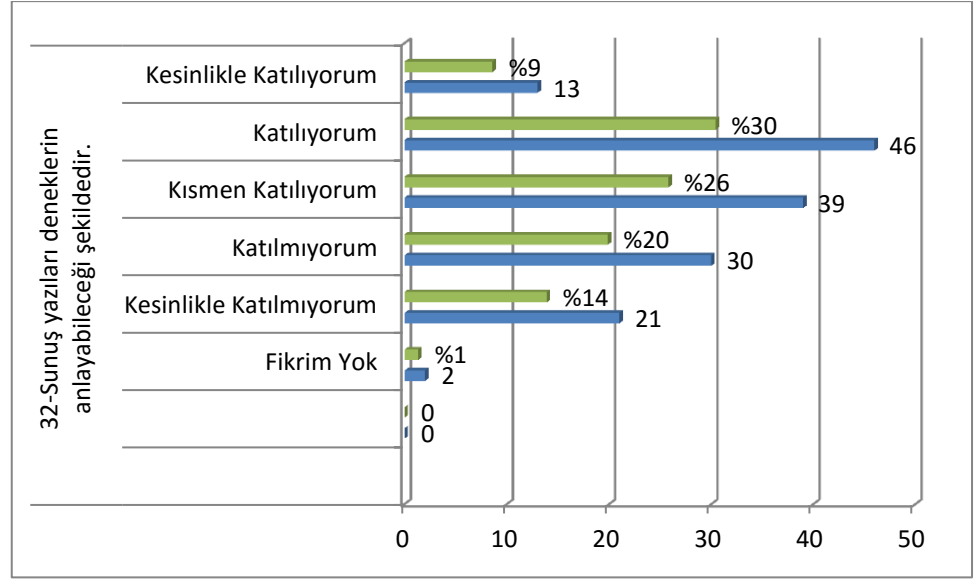
oldukları halde bu alışkanlıklarını terk etmekten vazgeçmemelerini yarattığı başka maliyetler de vardır. Özellikle bina içlerinin yeterince aydınlık olmamasından dolayı bu anketlerin doldurulması daha fazla zaman almaktadır. Burada yaşanan ilk başta anketörün kaybı olarak bilinse de araştırma şirketi işi daha geç bitirmiş olacaktır. Ayrıca veri girişinde benzer zaman kayıpları mutlaka yaşanacaktır. Bundan dolayı hem katılımcıların ve anketörün hem de veri girişi yapacak eleman açısından kayıplara neden olan bu durumun ciddiyeti iyi anlaşılmalıdır.

GRAFİK 3.69



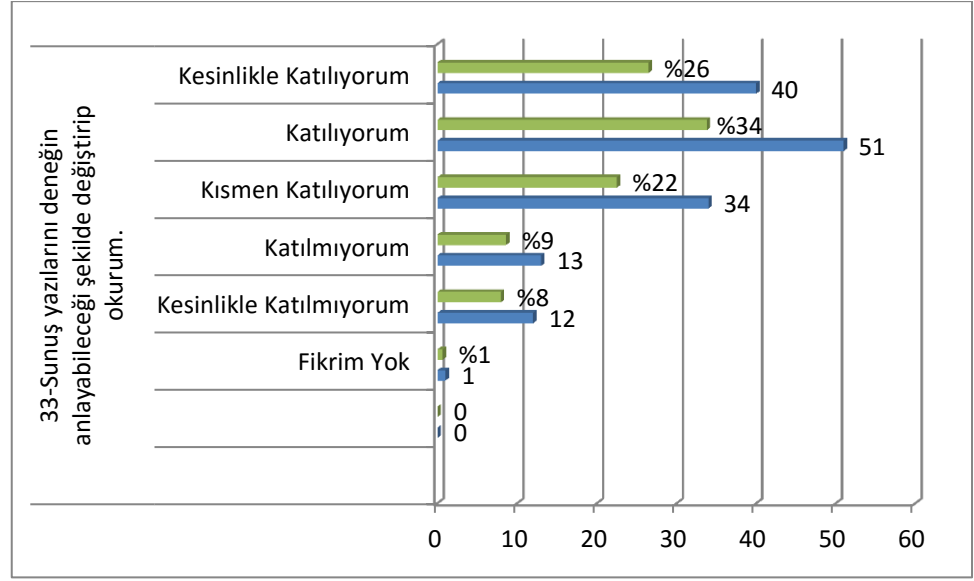
Araştırma yazımında, hem pazar araştırmaları hem de kamuoyu araştırmalarının da araştırma şirketini yaptıran müşteri veya sponsorun kim olduğunun sunuş yazısında belirtilmesi gerektiği ifade edilir. Araştırma şirketlerinin bu kurala ne derece uyup uymadıklarını belirlemek için sorulan soruya katılımcılardan gelen yanıtlarda kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %9 ve %26 olarak çıkmıştır. Kesinlikle katılmadığımı ve katılmadığımı ifade edenlerin oranı ise %16 ve %19 olmuştur. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok diyenlerin oranı ise %23 ve %7 olarak gerçekleşmiştir. Daha önceki kısımlarda verilen anket örneklerinde ise hiçbir kamuoyu araştırma şirketinin hiçbir anketinde müşterinin kim olduğuna dair ne sunuş yazısında ne de anketin herhangi başka yerinde bir ifade vardır. Sahada anket uygulamaları sırasında katılımcıların çok büyük bir kısmı müşterinin kim olduğunu anketörlere sormaktadır.

GRAFİK 3.70



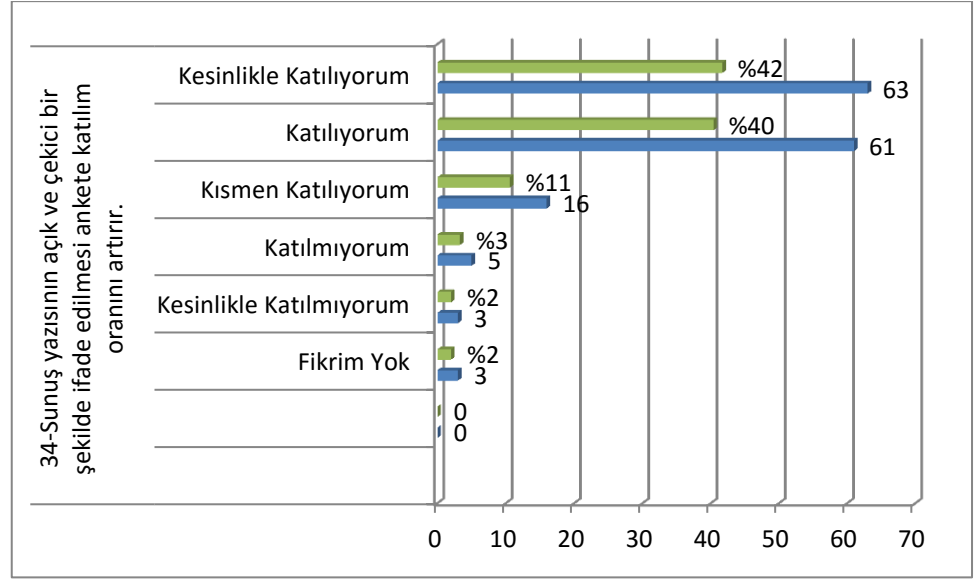
Daha önceki bölümlerde anketlerin birden fazla konu içerdiği belirtilmişti. Bilindiği gibi sunuş yazıları anketi kısaca tanıtan bir yazıdır. Anketi yapan şirket ve sponsoru, anketin konusu, katılımcı seçimi gibi konuları içeren, karşıdakinin ankete katılımını teşvik edici bir hitabı içermelidir. Katılımcılar yaptıkları araştırma şirketleri anketlerinde sunuş yazısının katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığı sorusuna verilen yanıtlardan kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtı verenlerin oranı %9 ve %30 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı %14 ve %20 olarak bulunmuştur. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok diyenlerin oranı ise %26 ve %1'dir. Bu sonuçlara bakıldığında oranlar birbirine çok yakın çıkmıştır. Katılımcıların konu üzerinde anlaşmadığı görülmektedir. Daha önceki anket formlarının incelediği kısımda verilen sunuş yazıları örneklerinden çok rahatlıkla görüleceği gibi sunuş yazılarının içermesi gereken bilgileri içermediği görülmektedir.

GRAFİK 3.71



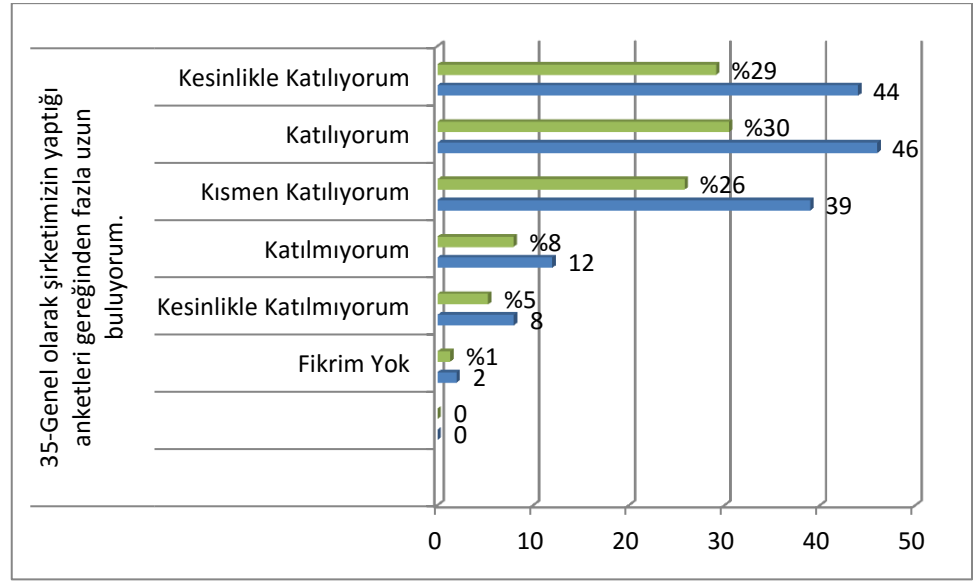
Sunuş yazı ile ilgili sorulan diğer bir soru sahadaki deneyimlerden bilindiği üzere, anketörlerin birbirini arayarak sahada katılımcılara anketi tanıtmak için ankete hangi ismi verelim diye tartıştıkları biliniyor. Anketin sunuş yazısı katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı konusunda katılımcıların birbirine çok yakın cevaplar verdiklerini, katılımcıların sunuş yazılarının yanıtlayıcılar tarafın anlaşıldığını söyleyenlerin oranının az bir farkla da olsa daha fazla olduğu görülmektedir. Eğer sunuş yazıları katılımcıların anlayacağı bir şekilde ise anketörler neden sunuş yazılarını değiştirip okuyorlar? Bu soruya verilen yanıtların oranına bakıldığında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %26 ve %34 olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtı %8 ve %9 ile düşük bir oran çıkmıştır. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok diyenlerin oranı %22 ve %1 olarak ölçülmüştür. Sunuş yazılarının katılımcılar tarafından anlaşılmadığı daha net olarak görülmüştür.

GRAFİK 3.72



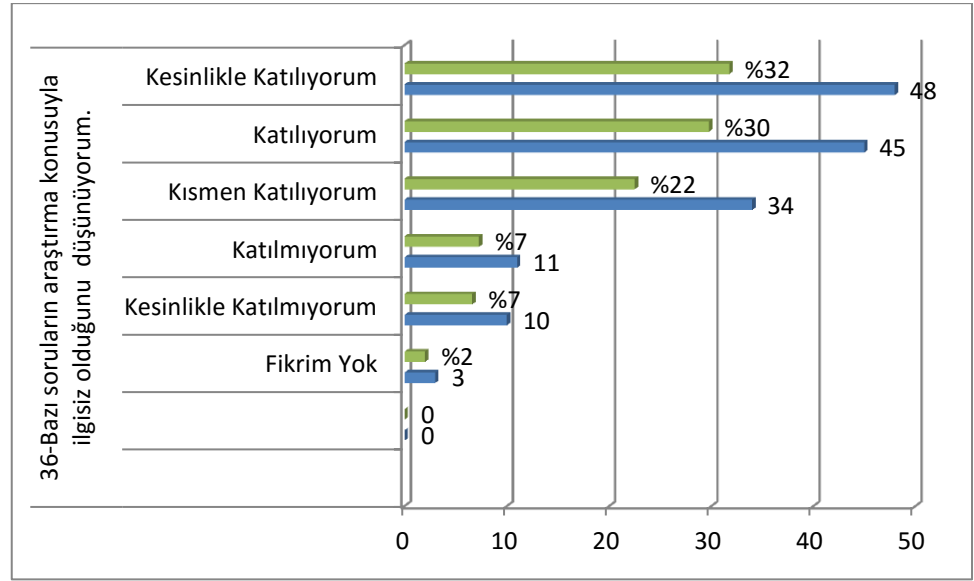
'Sunuş yazısının açık ve çekici bir şekilde ifade edilmesi ankete katılım oranını artırır.' sorusuna kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtı verenlerin oranı %42 ve %40'la yüksek çıkmıştır. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabı veren katılımcıların oranı %2 ve %3 ile çok düşük çıkmıştır. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok diyenlerin oranı ise %11 ve %2 olarak çıkmıştır. Sunu yazısının ifade edilme biçiminin önemi bu soru ile ortaya konulmuştur. Çalışmada yer verilen sektörün en eski araştırma şirketlerinden birinin tüm anketlerinde sunuş yazı olmadığını belirtmişti. Bu kadar önemli bir konunun araştırma şirketlerince ihmal edilmesinin kabul edilecek hiçbir yanı yoktur. Çok basit görülen konunun insanların ankete katılmada ne kadar etkili olduğunu saha çalışanlarından teyit etmiş olunuyor.

GRAFİK 3.73



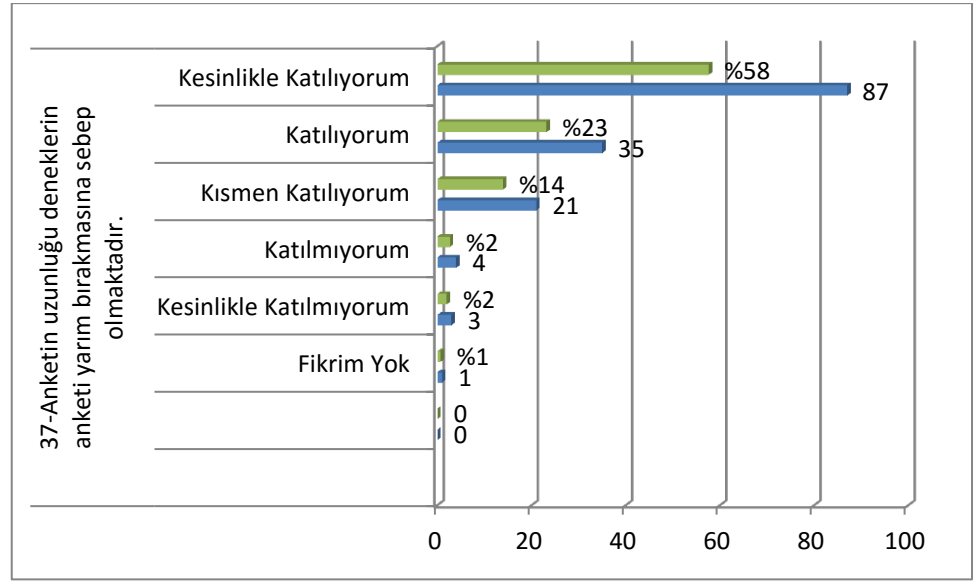
Birçok araştırmacı anketlerin gereğinden ne az ne de çok uzun olması gerektiğini belirtir. Soruların gereğinden az olması çalışmanın eksik kalmasına sorunun fazla olması ise maliyetlerin artmasına, katılımcı ve anketörlerin yorularak sorulara yoğunlaşmadan cevaplar verilmesi sonucu veri kalitesinin düşmesine ve gereksiz, kullanılmayacak bilgi yığınlarının oluşmasına neden olacaktır. Bu konu için hazırlanan soruya katılımcılar kesinlikle katılıyorum ve katılmıyorum %29 ve %30 oranında iken kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5 ve %8 olmuştur. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok diyenlerin oranı ise %26 ve %1 olmuştur. Bilindiği üzere bu çalışmada kamuoyu araştırma şirketlerinin anketlerinin tasarımı üzerine yapılmaktadır. Araştırma sektör ile ilgili olanların yakından bildiği gibi en kısa anketleri kamuoyu araştırma şirketleri yapmaktadır. Pazar araştırma şirketlerinin anketlerinin uzunluğu ile kıyaslandığında kamuoyu araştırma şirketlerinin anketlerinin en az beş kat daha kısa olduğunu söylenebilir. Kamuoyu araştırma şirketinin anketlerinin en uzununu 10- 15 dakika sürerken pazar araştırması anketlerin en kısa olan 10 -15 dakika sürmektedir. Buna rağmen soruya verilen yanıtlardan açıkça anlaşıldığı gibi katılımcıların kamuoyu araştırma şirketlerinin gereğinden uzun buldukları görülmüştür.

GRAFİK 3.74



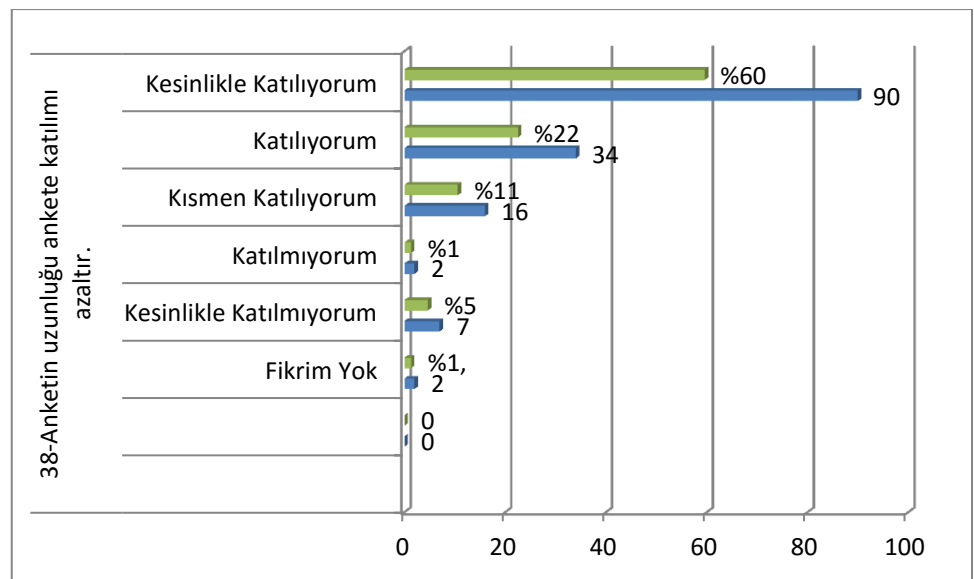
Bir önceki soruda değinildiği gibi anketlerde gereğinden fazla soru sorulmasının yarattığı sonuçlar açıklanmıştı. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtı verenlerin oranı %32 ve % 30 olarak ölçülmüştür. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı %7’şer olmuştur. Kısmen katılıyorum ve fikir belirtmeyenlerin oranı ise %22 ve %2 olarak bulunmuştur. Araştırma şirketlerin en sık yaptığı hataların başında araştırmanın konusu ile ilgisiz soruların anket formunda yer almasıdır. Bu konu özellikle ankete katılanları ciddi oranda rahatsız etmektedir. Örneğin, herhangi bir belediye memnuniyet anketi veya seçim anketinde katılımcının evli olup olmamasının nasıl bir önemi olabilir? Şimdiye kadar ne yazılı ne de görsel medyada açıklanan herhangi bir kamuoyu araştırmasında katılımcıların evli olup olmadıklarına dair herhangi bir yorum ve analiz ile karşılaşılmamıştır. Çok basit ve masum bir soru gibi görülen bu sorunun hiç de öyle olmadığını saha çalışanlarından çok iyi bilmektedir. Eşinden boşanmış, eşini çok dramatik bir şekilde kaybetmiş biri için bu sorular insanı çok kötü etkilemektedir. Özellikle boşanmış kadınların bu soruya cevap verirken zorlanarak dolaylı cevaplar verdikleri görülmüştür. Bunun için sorulacak sorunun gerekliliğinden ve çalışmaya yapacağı katkıdan emin olunmadan sorulacak her sorunun olumsuz sonuçları olabileceği düşünülmelidir.

GRAFİK 3.75



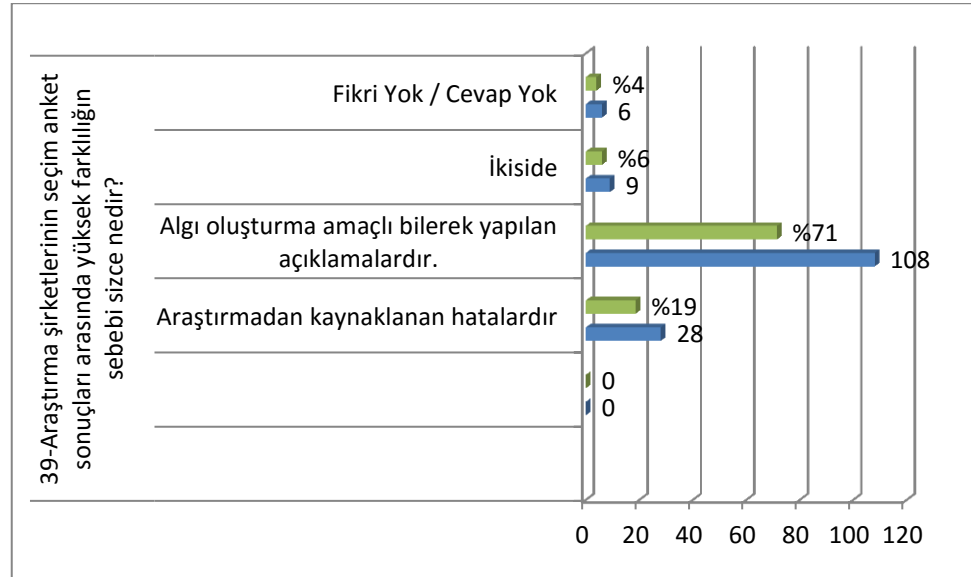
Anketin uzun olmasının etkilerini ortaya çıkartmak amacıyla sorulan bu soruya kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %58 ve %23 ile yüksek çıkmıştır. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum oranı sadece %2'sher olmuştur. Kısmen katılıyorum ve fikrim yok diyenlerin oranı ise %14 ve %1 olarak çıkmıştır. Soruya katılmadığını belirtenlerin oranının toplamı ise %4 ile son derece düşük olmuştur. Bu soru ile iyice ortaya çıkan bir diğer sonuç ise araştırma şirketlerinin uzun anketlerden kaçınmasının gerekliliğidir. Sahada anketörün çalışma şevkini kıran etmenlerin başında yarım bırakılan anketler gelmektedir.

GRAFİK 3.76



Ankete katılması için iletişimi geçilen insanların anketöre en başında sordukları soruların başında hangi şirketten geldiği ve anketin ne kadar süreceğın sorularındır. Eğer kişinin ayırabileceğı zamanı aşan bir süre söylenilirse ankete katılmayı ret edecektir. Anketin yapılabilirliğini belirleyen en temel faktörün zaman olduğu unutulmadan insanların iş yerinde sokakta veya evinin kapısında tutulabileceğı makul süreyi düşünerek anketlerin düzenlenmesi gerekmektedir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum % 60 ve %22 oranındadır. Bu soru içinde kesinlikle katıldığını belirtenlerin oranı yüksek çıkmıştır. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı ise %5 ve %1 ile düşük olmuştur. Kısmen katıldığını ve fikrim yok diyenlerin oranı ise %11 ve %1 olmuştur.

GRAFİK 3.77



Araştırma şirketlerinin taraf tutmaları bir yere kadar anlaşılabilir bir durumdur. İnsanların taraftarı oldukları parti, kulüp veya kişiyi tutmaların ve savunmaları anlaşılır bir durumdur. Birinin taraftarı olma veya birinin savunuculuğın yaparken hiçbir zaman gayri ahlaki yol ve yöntemlere başvurmayı gerektirmemektedir. Hele hele araştırma sektörünün direk bilimsel çalışmalar yapan bir üniversite, kamu kuruluşu, kamuya mal olmuş sivil toplum örgütleri, kamu kuruluşu niteliğinde sahip birçok kurum, akademisyen ve araştırmacı için veri toplayıp bu verileri işleyerek elde ettiğı bilgilerle danışmanlık hizmeti sunan kamuoyu araştırma şirketlerin etik dışı yaklaşımlara

tenezzül etmeleri kabul edilecek bir durum değildir. Bunun önüne geçilecek denetim mekanizmalarının oluşturulması ve işletilmesi şarttır.

Araştırma şirketlerin kamuoyu nezdindeki imajı için sorduğumuz araştırma şirketlerin seçim sonuçları arasında ki yüksek farklılığın nedeni sizce nedir? Sorusuna verilen yanıtların %71 algı oluşturmak için bilerek yapılan açıklamalardır, % 19 araştırmadan kaynaklanan hatlardır, %6 ikisi de %4 ise fikir belirtmemiştir.

SONUÇ

Pilot Ankete Bakış

Pilot anketin kimin tarafından yapıldığı konusunda araştırma şirketleri çalışanları ile saha şirketleri çalışanların söyledikleri aynı yöndedir. Hem araştırma hem de saha şirketi çalışanları pilot anketin anketörler ve saha şirketi çalışanları tarafından yapıldığını belirtmiştir. Saha şirketi çalışanları hatalı soruların daha iyi tespit edilmesi için pilot anketin, anketi hazırlayan ekipçe yapılması gerektiği düşüncesindedir.

Anketör/Anket Eğitimleri

Anket/Anketör eğitimlerinin yapılması ve kimin yaptığı konusunda araştırma şirketlerinin çalışanları ile saha çalışanları arasında ortak görüş olduğu görülmektedir. İki tarafta eğitimlerin önemli oranda yapıldığı bu eğitimlerin de saha şirketleri tarafından yapıldığını belirtmişlerdir. Eğitimi kimin yapması konusunda ise araştırma şirketi çalışanları ile saha şirketi çalışanları arasında derin görüş farklılıkları görülmektedir. Araştırma şirketi çalışanlarının aksine. Saha şirketi çalışanları eğitimin daha yararlı geçmesi açısından eğitimleri anketi hazırlayanların vermesi gerektiğini söylemişlerdir. Saha şirketi çalışanları eğitimin müşteri tarafından verilmesini benimsememişlerdir.

Anketin Hatalı Soruları ile İlgili Öneri ve Eleştirilerin Dikkate Alınması

Araştırma şirketlerinin, hem anket eğitiminin hem de pilot anketin yapılması konusunu saha şirketlerine yaptırdıkları daha önceki açıklamalarda belirtilmişti. Bunda ısrar eden araştırma şirketlerinin hatalarının düzeltilmesi için saha şirketinden gelen öneri ve eleştiriler ne kadar dikkate aldıkları konusunda katılımcılar öneri ve eleştirilerinin önemli ölçüde dikkate alındığını belirtmiştir. Bu öneri ve eleştirilerin dikkate alınmadığını belirtenlerin oranını da küçük görmemek gerektiğini vurgulamak gerekir.

Anketlerde Hataların Sürekliliği

Biraz da hataların ne oranda olduğuna dair fikir almak üzere saha şirketi çalışanlarına yöneltilen bu soruya verilen cevapların üzerinde ciddi durmak gerekmektedir. Her ne kadar hatların sürekliliği konusuna katılmayanların oranı(%40) katılanların oranından(%28) daha fazla ise de katılımcıların bu soruya bu yüksek oranda katıldığını belirtmesi dikkate alınması gereken bir konudur.

Anket Sorularının Herkesin Anlayabileceği Açık ve Anlaşılır Olması

Araştırma yazımında anket sorularının taşıması gereken özelliklerden biri açık ve anlaşılır olmasıdır. Saha alışanları soruların yeterince açık ve anlaşılır olması konusunda birbirine çok yakın cevaplar ile önemli ölçüde açık ve anlaşılır olmadıklarını belirtmiştir. Herkesin bilgi düzeyinde olması gereken soruların bu özelliği taşımadığı ifade edilmiştir.

Anketin Birden Fazla Konu İçermesi

Katılımcıların çoğu tarafından anketin birden çok konu içerdiği ifade edilmiştir. Anketlerin birden çok konu ile ilgili olmasının katılımcıları ne oranda olumsuz etkiledi konusunda ise saha çalışanları, katılımcıların bu durumdan rahatsız olduklarını ve anketlerin yarım bırakılmasına sebep olduğunu belirtmiştir.

Anketlerin Mizanpajı

Anketi uygularken soruların bir düzen içinde, yazıların okunacak büyüklüğe sahip olması gerekir. Bu konuda katılımcıların çoğunluğu konuya olumlu bakarken yazıların uygun düzen ve büyüklükte olmadığını belirtenlerin önemli bir oranda olduğunu söylemek gerekir.

Sunuş Yazılarının nemi

Özellikle araştırma sktrnn iki büyük kuruluşu olan ESOMAR ve WAPOR'un yayınlanacak araştırma sonuçlarında anketi yaptırın müşteri veya

sponsorun kimliğinin açıklanması gerektiği zorunlu bir kural olarak belirtilmektedir. Araştırma yazımında, sunuş yazısının müşterinin kimlik bilgilerinin yazılması gerektiği vurgulanır. Anket örneklerinde ve katılımcıların söylediklerinden araştırma şirketlerinin bu ilkeye uymadıkları rahatlıkla görülmektedir. Katılımcılar büyük oranda sunuş yazılarının açık ve çekici bir ifade ile yazılmasının ankete katılımı artırdığını belirtmişlerdir. Araştırma şirketlerinin sunuş yazılarını yeterli görmemeleri sonucunda da sunuş yazılarını katılımcıların anlayabileceği şekilde değiştirip okudukları belirtilmiştir.

Anketlerin Uzun Olması

Ankete katılımı ve aynı zamanda maliyetini belirleyen en önemli unsurların başında anketin uzunluğu gelmektedir. Katılımcılar tarafından sektörde faaliyet sürdüren kamuoyu araştırma şirketlerinin anketleri gereğinden fazla uzun oldukları ve anketin konusu dışında sorular içerdiği ifade edilmiştir. Bunun sonucunda hem katılımcıların ankete katılmasını azalttığı hem de katılımcıların anketi tamamlamadan yarım bırakmalarına neden olduğu belirtilmiştir.

Araştırma Şirketlerinin Güvenirliği

Son zamanlarda kamuoyu araştırma şirketlerinin güvenirliliğinin sık tartışılması ve yayınlanan seçim araştırmaları sonuçları arasındaki yüksek farklılığın nedeni ile ilgili sorulan sorulardan katılımcılarımız yüksek oranda şirketlerin güvenirliliğinin tartışılmasını haklı bulmuşlardır. Araştırma sonuçlarının birbirinde yüksek oranda farklı olmasının nedeni olarak araştırma şirketlerinin algı oluşturma amacıyla bilerek açıkladıklarını söylemişlerdir. Bu nedenle sahada insanların araştırma şirketi ayrımı yaptıklarını, insanların bir kısmının siyasi eğilimlerine göre kendisine yakın gördüğü şirketin anketine katıldığı belirtilmiştir.

ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Çalışmada anket tasarımında karşılaşılan hatların neler olabileceği ve çözümüne yönelik öncelikle araştırma şirketlerinin anketleri incelenerek görülen hataların belirlenmesine, önlemesi için çözümler sunulmaya çalışılmıştır.

Daha önceki bölümlerde açıklandığı gibi sektör anket tasarımı ve raporlamayı yapan araştırma şirketleri ve anket uygulayarak veri toplayan saha şirketleri olarak ayrılmaktadır. Bunu için ayrı ayrı anketlerle anket tasarımının da karşılaşılan hataların nedeni ve önleme yolları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bundan hareketle daha önceki kısımlarda belirtilen, hataların asgari düzeye indirilmesi için öneriler şöyle ifade edebilir:

1- Pilot anketin hiç aksatılmadan mutlaka yapılması gerektiği bu çalışmada anlaşılmıştır. Pilot anketin kimin tarafından yapılması gerektiği konusunda araştırma ve saha çalışanların arasında birbirinden farklı düşünceler vardır. Yıllarca sektörde hem saha hem de anket soruların hazırlanmasında yer alan biri olarak sorulardan elde edilmek istenilen bilgiyi en iyi anlayacak olanların, anket hazırlayanlar olduğun için, pilot anketi yapmalarında büyük faydası olacaktır. Araştırma şirketlerinin en küçük projesinin en az bin kişi olduğundan pilot anketin en az 50 tane ve çalışmanın yapılacağı asıl sahada yapılması gerekmektedir.

2- Anket veya anketör eğitimleri anket soruların anlaşılması ve uygulamasında aksaklıkları ortadan kaldırmanın önemli araçlarından biridir. Eğitimlerde, pilot ankete rağmen gözden kaçmış hataların belirmesinde önemli rolü vardır. Bunun için eğitimlerin anketlerin basımından önce yapılması gerekir. Çoğu zaman hatalı soru formları ile sahaya çıkılmaktadır. Bu eğitimlerin anketi hazırlayan tarafından verilmesinin şart olduğunu belirtmekte yarar vardır.

3- Araştırma şirketleri çok değişik konularda anket yaptıklarından her konu için uzman istihdam etmenin güçlüğünden, spesifik konularda dışardan uzman desteği almak zorundadırlar.

4- Anket tasarımında çalışmanın amacı ve kapsamı açısından müşteriden faydalanılabilir. Fakat müşterinin parayı veriyorum her şeyi istediğim gibi sorarım mantığıyla araştırmanın temel ilkelerini ihlal etmesine asla izin verilemez. Araştırmanın ilkelerine riayet etme, tamamen araştırma şirketinin sorumluluğunda olduğu unutulmamalıdır.

5- Sunuş yazılarının bu çalışmada, özellikle ankete katılım oranı üzerinde doğru orantılı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Anketler sunuş yazısız olamaz. Sunuş yazısına gereken özen gösterilerek açık ve anlaşılır olmalıdır. Araştırma şirketlerin en çok ihmal ettikleri konulardan biri sunuş yazıları olmuştur. Anketörlerin büyük oranda sunuş yazılarını değiştirip okudukları bu çalışmamızda net olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma şirketleri anketlerin sunuş yazılarında çalışmayı kimin için yaptıklarını katılımcılara belirtmek zorundadır.

6- Hiçbir araştırma şirketi toplumsal kutuplaşmanın sonucu olarak birbirini değişik argümanlarla suçlayanların yargılarına göre sorular sormamalıdır. Herhangi bir tarafın üslup ve jargonundan uzak durmaya hassasiyet göstermelidir. Aksi durum araştırma etiğini ihlal etmedir.

7- Araştırma yöntemlerinin ve anket ile veri toplamanın günümüzde önemi ve kullanımı artmaktadır. Bunun için üniversitelerde dersler verilmektedir. Ankete dayalı araştırmalara olan talep artışını da göz önünde bulundurarak eğitimlerin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu konuda TÜAD'ın yaptığı eğitimleri önemli görmekle beraber eğitimlerin yeterli olmadığı ve yaygınlaştırılması gerektiğini belirtmek gerekir. Sorumluluk sektörün tek örgütü konumunda olan TÜAD'a düşmektedir.

8-TÜAD'ın sektörün sorunları ile ilgili daha agresif bir pozisyona geçmesi gerekir. Sektörün sorunlarını gündeme taşımada etkili bir çabası görülmemektedir. Özellikle araştırma şirketlerinin güvenilirliğinin bunca gündemde olduğu bir dönemde bunun çözümü için rolünün gereklerini yerine getirmelidir.

9- Özellikle saha şirketleri anketi uyguladıkları için hataları en iyi görenlerdir. Hataların süreklilik arz ettiği belirtilen çalışmada, araştırma

şirketleri, saha çalışanlarının anket eğitimleri ve pilot anket yapılması esnasında geliştirdikleri öneriler ve eleştirilerden daha fazla yararlanmalıdır. Hataların sürekliliğın önlemenin en iyi çözümü sürekli öneri ve eleştirilerin geliştirilmesi mekanizmalarının yaratılması ile olur. Birçok gelişmiş ülkede sorunlara çözüm yolları bulanlar ödüllendirilmektedir. Hatalı soruları tespit edenlerin ödüllendirilmesi sağlanabilir.

10- Anket sorularının yüksek oranda cevaplanması için soruların ilgili, açık ve net olması gerekir. Sorular, halk arasında anlamı en çok bilinen kelimelerden oluşturulmalıdır. Örneğın anket hazırlayan için “problem” kelimesi açık olabilir. Ama bu kelime yerine çok daha anlaşılır “sorun” kelimesi kullanılması daha iyi olacaktır.

11- Anketlerin birden çok konu içermesi ciddi sıkıntılara neden olmaktadır. Belediye hizmetleri için ankete katılan birine ilerleyen sorularda, hangi gazete, dergi, radyo ve televizyonu izlediğini sorduğında kıyamet kopabilir. Bunun için anketin tek bir konu ile ilgili olmasına azami dikkat gösterilmelidir.

12- Anketlerin uzunluğının sektörün en önemli sorunlarının başında geldiği bu çalışmada da açık olarak görülmüştür. Saha deneyimlerinden katılımcıların, üç dakikadan sonra sıkılmaya başladığını, beş dakikadan sonra ise cevapları amiyane tabirle “sallamaya” başladığını gözlemlenmiştir. Beş dakikadan sonra itiraz, oflamalar, yarım bırakmalar vb. Bunun için özellikle bazı araştırma şirketlerinin bu konuyu ciddiye almaları gerekir.

13- Araştırma şirketlerinin anketlerinde görülen eksiklerden biri de anket düzeni(mizanpaj) sorunudur. Özellikle görme problemi olan anketörler için ciddi sıkıntılara neden olmaktadır. Kağıttan tasarruf etmek amacıyla soruların birbirine geçirilerek küçük yazılmaması gerekir.

14- Çalışmanın, şirketleri ait anket örneklerinin incelenirken sınıflandırılarak başlıklar halinde belirtilen ve sıkça kullanıldığı görülen bu ölçek türlerinin literatürde de kullanılmaması gerektiği önemle belirtilmektedir. Bu ölçeklerin kullanılmasının terk edilmesi gerekmektedir. Bu ölçeklerde ölçülmeye çalışılan “sıklık” aynı durumun kişilere göre değişiklik gösterdiği

bilinmektedir. Bunun içinde ölçmek istenileni “sıklık” ile ölçme yerine “kez” ile ölçmeye çalışmanın daha nitelikli verilerin elde edilmesini sağlayacaktır.

15- Araştırma şirketlerinin güvenilirliği hem kamuoyu da hem de bu çalışmamızda neredeyse katılımcıların tümü tarafından belirtilmiştir. Büyüyerek gelişen bu sektörde faaliyet yürüten şirketlerin tümü yerlidir. Pazar araştırması sektöründe ise ağırlıkla uluslararası şirketler çalışmaktadır. Sektör de güven problemi çözülemezse sektörün bu alanına da yabancı şirketler girecektir.

Kamuoyu araştırma şirketi çalışanlarının belirttiği üzere bu sektörde yaşanan güvenilirlik sorunu için özellikle denetimlerin yapılması gerekir. Bu konuda yasaların yeterli olmamasından kaynaklanan denetim yetersizliklerinin sektör paydaşlarının çabası ile çözüm arayışları artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akalın, M. (2015). *Anket*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin.

Aksoy, T. (2012). *Araştırma*. 1. Baskı. İstanbul: Rota Yayınları.

Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. 2. Baskı. Ankara: Nobel.

Aslantürk, Z. (2001). *Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri*. 5. Baskı. İstanbul: Çamlıca Yayınları.

Aziz, A. (1994). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. 2. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.

Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. 4. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.

Bal, H. (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. 1. Baskı. Isparta: Süleyman Demirel Üni. Yayınları.

Bal, H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Nicel Yaklaşımlar*. 1. Baskı. Isparta: Fakülte Kitabevi.

Balcı, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*. 6. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.

Baloğlu, B. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. 4. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

Baş, T. (2013). *Anket*. 7. Baskı. Ankara: Seçkin.

Böke, K. (Ed.). (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. ve diğerleri. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 14. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.

Converse, J.M. (1987). *Survey Research in the Unites States*. Berkeley: University of California Press. İ. Esen Yıldırım, (2010). *Kamuoyu Araştırmaları ve Su Tüketim Bilinci Üzerine Bir Uygulama*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin, s. 35. (Söz konusu bilgiyi Yıldırım Converse'nin kitabından aktarmıştır)

Çömlekçi, N. (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları*. 1. Baskı. Eskişehir: Bilimteknik Yayınevi.

Gegez, A.E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemler Giriş*. 1. Baskı. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

- Gürsakal, N. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı. Bursa: Uludağ Üni. Güçlendirme Vakfı Yayını.
- İslamoğlu, Hamdi A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 24. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kıncal, R.Y. (Ed.). (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 3. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kozak , M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım Yazılım, Yayım Teknikleri*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üni. Yayınları.
- Lake, C.C. , Harper, P.C. (2008). *Kamuoyu Araştırmaları*. N. Güz (çev.), 2. Baskı. Ankara: Eğitim Akademi.
- Metin, M. (Ed.). (2014). *Kuramdam Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Milburn, M.A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*. V. Duyan ve A. Dönmez (çev.), 1. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Nakıp M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin.
- Neuman, W.L. (2008). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, 1.Cilt*. S. Özge (çev.), 2. Baskı. İstanbul: Yayın Odası.
- Neuman, W.L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, 2.Cilt*. S. Özge (çev.), 4. Baskı. İstanbul: Yayın Odası.
- Neyzi, N. (1990). *Pazarlama ve Dağıtım araştırmaları Türkiye'deki Uygulamalar*, İstanbul: Peva Yayınları, s. 207' den İ. Esen Yıldırım, (2010). *Kamuoyu Araştırmaları ve Su Tüketim Bilinci Üzerine Bir Uygulama*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin, s. 36. (Söz konusu bilgiyi Yıldırım Neyzi' nin kitabından aktarmıştır.)
- Onaran, A.Ş. (1984). *Kamuoyu El Kitabı*. 1. Baskı. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Suğur, N. (Ed.). (2010). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üni. Yayınları.
- Şimşek, A. (Ed.). (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 3. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üni. Yayınları.
- Türkdoğan, O. , Gökçe, O. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. 1. Baskı Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Uzgören, N. (2012). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamalar*. 2. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.

Ünsal P. (2003). *Örgütsel Araştırmalarda Anket Yöntemi*. 1. Baskı. İstanbul: Çantay Kitapevi.

Yazıcıoğlu, Y. , Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A. , Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı. Ankara: Seçkin.

Yıldırım, E. ve diğerleri. (2000). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemler Ders Notları*. Sakarya: Sakarya Üni. Yayınları.

Yıldırım, İ.E. (2010). *Kamuoyu Araştırmaları ve Su Tüketim Bilinci Üzerine Bir Uygulama*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin.

TEZLER

Saygılı, S. (2000). Tarihsel Gelişim İçinde Kamuoyu Kavramı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Mavruk, R. (1990). ABD ve Türkiye’de Kamuoyu Araştırmalarının Benzerlik ve Farklılıkları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

İNTERNET KAYNAKLARI

Anket Araştırma Teknikleri. (t.y.) <http://sevim1983.blogcu.com/anket-arastirma-teknikleri/2713570> (17.06.2015).

Anket Nedir. (t.y.) <http://anket.nedir.com/> (21.07.2015).

Anket Soruları. (t.y.) <http://anketsorulari.nedir.com/#ixzz3KkLmFLRK> (19.03.2015).

Araştırma Konusu ve Seçimi. (t.y.) <http://slideplayer.biz.tr/slide/1936848/> (01.05.2015).

Araştırma Yöntemlerinde Anket. (t.y.) <http://slideplayer.biz.tr/slide/2825313/> (17.06.2015).

Arwen. (2009). *Bilim ve Teknolojinin İnsan Hayatındaki Yeri ve Önemi Nedir?* <http://www.delinetciler.org/bilimsel-makaleler/76536-bilim-ve-teknolojinin-insan-hayatindaki-yeri-ve-onemi-nedir.html> (01.05.2015).

Ataseven, B. (2012). *Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi* <http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2012-2/24ataseven.pdf> (19.03.2015).

Biçimlerine Göre Sorular. (t.y.) http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/

moduller_pdf/Bi%C3%A7imine%20G%C3%B6re%20Sorular.pdf
(30.06.2015).

Bilimsel Araştırma ve Önemi. (t.y.) http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/scarus/ba_yontemleri/1.pdf (01.05.2015).

Bilimsel Araştırma Yöntemler. (t.y.) www.egitim.aku.edu.tr/nitelarastirmapppt
(19.03.2015).

Bilimsel Araştırmanın Birey ve Toplum Hayatındaki Önemi Nedir? (t.y.)
<http://www.hakkindabilgi.biz/bilimsel-arastirmanin-birey-ve-toplum-hayatindaki-onemi-nedir.html> (01.05.2015.)

ESOMAR. (t.y.) <http://neosurvey.net/tr/ESOMAR.aspx> (08.08.2015).

Gürel, A, (2012). *Anketin Özellikleri*, <http://www.gurelali.com/> (19.03.2015).

Halka İlişkilerde Araştırma Süreci Ve Önemi. (t.y.) <http://notoku.com/halkla-iliskilerde-arastirma-sureci-ve-onemi/> (01.05.2015).

Kamuoyu nedir? (t.y.) <http://kamuoyu.nedir.com/> (06.08.2015).

Tez, Hipotez, Teori, Yasa, Bilimsel Yöntem, Bilimsel Düşünce, Bilimsellik. (t.y.)
<http://bigalioglu.blogcu.com/tez-hipotez-teori-yasa-bilimsel-yontem-bilimsel-dusunce-bi/2870583> (11.07.2015).

TİD. (2015). <http://www.turkistatistik.org/> (26.08.2015).

TK. (2008). Bilimsel Etik ve İntihal.
<http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/410/402> (30.06.2015).

TTB. (2003). *Anket Nasıl Hazırlanır?*
<http://www.ttb.org.tr/STED/sted0903/anket.pdf> (30.06.2015).

TÜAD. (2014). *ESOMAR/WAPOR Kamuoyu Araştırmaları ve Basılan Araştırmalar ile İlgili Rehber.* www.tuad.org.tr (06.08.2015).

TÜİK. (t.y.) <http://tuik.gov.tr> (06.08.2015).

EKLER

EK 1

Bu Anket "Türkiye'de Kamuoyu Araştırmaları Yapan Şirketlerinin Anket Tasarımında Yaptıkları Hatalar" konulu yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup başka kişi ve kurum ile paylaşılmayacaktır. Bu tez çalışması Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Hocalarından Doç. Dr. Nurdan Çolakoğlu danışmanlığında yürütülmektedir. Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

1-Cinsiyeti:		1) Kadın	2) Erkek			
2- Yaş:		1) 18-24	2) 25-34	3) 35-44	4) 45-54	5) 55+-
3- Eğitim durumu:		1) İlkokul	2) Ortaokul	3) Lise	4) Ön lisans	5) Lisans
		6) Master	7) Doktora			
4- Şirkette göreviniz nedir:		1) Sahibi/Ortak	2) Genel Müdür	3) Saha Kord/Müd.	4) İdare Müd.	5) Sosyolog
		6) İstatistikçi	7) Sosyal Antropolog	8) Editör	9) Veri girişçisi	10) Diğer...
5- Şimdiye kadar kaç farklı araştırma şirketinde çalıştınız?				*****		
6- Kaç yıldır araştırma sektöründe çalışıyorsunuz?				*****		
7-Şu an çalıştığınız şirket araştırma sektöründe kaç yıldır faaliyettedir?				***** 2) Fikri yok		
8- Şu an çalıştığınız şirket yılda yaklaşık kaç tane proje yapıyor?				***** 2) Fikri yok		
9- Şu an çalıştığınız şirket yılda yaklaşık kaç bin anket yapıyor?				***** 2) Fikri yok		
10- Şu an çalıştığınız şirkette kaç tane tam zamanlı eleman çalışıyor?				***** 2) Fikri yok		
11- Şu an çalıştığınız şirkette kaç tane yarı zamanlı eleman çalışıyor?				***** 2) Fikri yok		
12- Uzman elemanlarınızın kaç lisanüstü/doktora mezunudur?				***** 2) Fikri yok		
13- Araştırma alanında çalıştığınız şirkette kaç tane uzman çalışıyor?		Sosyolog2)Bilmiyor	İstatistikçi2)Bilmiyor	Siyaset bilimci2)Bilmiyor	Sosyal Antropolog2)Bilmiyor	
14- Çalışma şekliniz?			1) Tam zamanlı	2) Yarı zamanlı	3) Parça başı	
15-Şirketiniz daha çok hangi araştırmalar yapıyor?			1) Siyasal sosyal araştırmaları	2) Pazar araştırmaları		
16- Şirketinizdeki uzmanlarınızın saha deneyimleri var mı? (anketör veya supervizör olarak)			1) Evet	2) Hayır	3) Bilgim yok	
17- Herhangi bir üniversite veya bir kuruluştaki araştırma(anket) eğitim verdiniz mi?			1)Hayır	2) Evet Üniversitede	3) Evet Başka bir kuruluştaki	
18- Sizce pilot anket yapılmalı mıdır?		1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/fikri yok	
19- Pilot anket yapıyor musunuz?		1) Evet	2) Hayır İse S,27, e Geçiniz	3) Kısmen	4) Cevap/fikri yok	
20- Pilot anketi kaç kişiyle yapıyorsunuz?					
21- Pilot anketi kim yapıyor?		1) Anket Hazırlayan ekipten biri		2) Şirkette çalışan herhangi biri	3) Saha koordinatörü	
		4) Saha Şirketi Yöneticisi (Saha koordinatörü, Supervizör, Proje koordinatörü)		5) Anketör	6) Diğer	
22- Sizce pilot anketi kim yapmalı?		1) Anket Hazırlayan ekipten biri		2) Şirkette çalışan herhangi biri	3) Saha koordinatörü	
		4) Saha Şirketi Yöneticisi (Saha koordinatörü, Supervizör, Proje koordinatörü)		5) Anketör	6) Diğer	
23-Pilot anketi nerede yapıyorsunuz?		1) Büro içinde çalışanlarla		2) Eş dost, arkadaş aile içinde		
		3) Herhangi bir sahada		4) Projenin uygulanacağı asıl sahada		

24- Pilot anketle hatalı soruların tespitini yapabiliyor musunuz?	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
25- Çıkartılan, eklenen ve düzeltilen soru sayısı fazla ise ikinci bir pilot anket yapılıyor mu?	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
26- Pilot anketle hatalı ölçüklerin tespitini yapabiliyor musunuz?	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
27- Hatalı soruların tespiti için önereceğiniz yöntemleriniz var mı varsa nedir?	1) Hayır yok	2) Evet ise.....		
28- Hatalı ölçüklerin tespiti için önereceğiniz yöntemleriniz var mı varsa nedir?	1) Hayır yok	2) Evet ise.....		
29-Anketör eğitimi yapılmalı mıdır?	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
30- Anketör eğitimini yapıyor mu?	1) Evet	2) Hayır İse soru.33 e Geçiniz		3) Kısmen 4) Cevap/Fikri yok.
31- Anketör eğitimini sizde kim yapıyor?	1) Anket Hazırlayan ekipten biri		2) Şirkette herhangi biri	
	3) Saha koordinatörü		4) Saha Şirketi Yöneticisi (Saha koordinatörü, Supervizör, Proje koordinatörü)	
32-Anketör eğitimini kim yapmalıdır?	1) Anket Hazırlayan ekipten biri		2) Şirkette herhangi biri	
	3) Saha koordinatörü		4) Saha Şirketi Yöneticisi (Saha koordinatörü, Supervizör, Proje koordinatörü)	
33- Anket hazırlanırken şirket dışından uzman desteği alıyor musunuz?	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
34- Anket sorularını hazırlama (tasarım) aşamasında müşteri yer alıyor mu?	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
35- Anket tasarımında müşterinin olumlu katkısı oluyor mu?	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
36- Müşteriyi memnun etme kaygısıyla anlamsız yersiz ve taraf tutan sorular anketlerinizde bulunuyor mu?	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
37- Şirketiniz tarafı, denegi yönlendirici sorular soruyor mu?	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
38- Sunuş yazıları deneklerin anlayabileceği şekildedir.	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
39-Sunuş yazısının açık ve çekici bir şekilde ifade edilmesi ankete katılım oranını artırır.	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
40- Sektörünüzün en önemli sorunları nelerdir			
41- Anket tasarımı için Sektör içi eğitimler yapıyor mu?	1) Evet	2) Hayır İse soru 44, e Geçiniz		3) Kısmen 4) Cevap/Fikri yok.
42- Bu Eğitimlere katılıyor musunuz?	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
43- Sektör içi eğitimler genel olarak yeterli mi?	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
44-Örnekleme yöntemini kim belirliyor?			
45-Örneklemin uygulama bilgisini kim belirliyor?			
46-Türkiye araştırmacılar derneğine üye misiniz?	1) Çalıştığım şirket üye		2) Ben üyeyim	3) Ben ve çalıştığım şirket üyedir
	4) Derneğini duymadım		5) Ne ben ne de çalıştığım şirket üye değiliz	
47-Son zamanlarda kamuoyu araştırması yapan şirketlerin güvenilirliği sık sık tartışılmasının haklı sebeplere dayandığını düşünüyor musunuz?	1) Evet	2) Hayır	3) Kısmen	4) Cevap/Fikri yok.
48-Araştırma şirketlerinin seçim anket sonuçları arasındaki yüksek farklılığın sebebi sizce nedir?	1) Araştırmadan kaynaklanan hatalardır.		2) Algı oluşturma amaçlı bilerek yapılan açıklamalardır.	

EK 2

Bu Anket "Türkiye'de Kamuoyu Araştırmaları Yapan Şirketlerinin Anket Tasarımında Yaptıkları Hatalar" konulu yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup başka kişi ve kurum ile paylaşılmayacaktır. Bu tez çalışması Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Hocalarından Doç. Dr. Nurdan Çolakoğlu danışmanlığında yürütülmektedir. Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

- 1- Cinsiyeti: 1) Kadın 2) Erkek
- 2- Yaş: 1) 18-24 2) 25-34 3) 35-44 4) 45-54 5) 55-64 6) 65-+
- 3- Eğitim durumu: 1) İlkokul 2) Ortaokul 3) Lise 4) Ön lisans 5) Lisans 6) Master 7) Doktora
- 4- Şirkette göreviniz nedir: 1) Sahibi Ortak 2) Genel Müdür 3) Saha Kord/Müd. 4) Proje koordinatörü
6) Supervizör 7) Editör-Editçi 8) Anketör 9) İdare Müd. 10) Diğer
- 5- Şimdiye kadar kaç şirketin projelerinde çalıştınız?
- 6- Kaç yıldır araştırma sektöründe çalışıyorsunuz?
- 7- Çalışma şekliniz? 1) Tam zamanlı 2) Yarı zamanlı 3) Parça başı
- 8- Şirketiniz en fazla hangi araştırmalar yapıyor? 1) Siyasal sosyal araştırmaları 2) Pazar araştırmaları
- 9- Siz ağırlıklı siyasi anketlerde mi yoksa Pazar (ürün) anketlerinde mi çalışıyorsunuz? 1) Siyasal sosyal araştırmaları 2) Pazar araştırmaları

AŞAĞIDAKİ SORULARI “5) KESİNLİKLE KATILYORUM”, “4) KATILYORUM”, “3) KİSMEN KATILYORUM”, “2) KATILMIYORUM”, “1) KESİNLİKLE KATILMIYORUM”, “0) FİKRİM YOK” ŞIKLARDAN BİRİYLE CEVAPLAYINIZ.	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KİSMEN KATILYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	FİKRİM YOK
10-Her ayrı proje için anketör eğitimi yapılıyor.	5	4	3	2	1	0
11-Anket eğitimini anket hazırlayanlar yapıyor.	5	4	3	2	1	0
12-Anket eğitimini anket hazırlayanlar yapmalıdır	5	4	3	2	1	0
13-Anket eğitimini anket hazırlayanların dışındakilerde yapabilir.	5	4	3	2	1	0
14-Yapılan anket eğitimleri yararlı geçer.	5	4	3	2	1	0
15-Anket eğitiminin verimli geçmesi için eğitimi asıl anketi hazırlayanlar vermelidir.	5	4	3	2	1	0
16-Anket eğitiminin verimli geçmesi için eğitimi asıl müşteri vermelidir.	5	4	3	2	1	0
17-Çalıştığımız şirketin pilot anketleri anketörler yapar.	5	4	3	2	1	0
18-Çalıştığımız şirketin pilot anketini anket hazırlayanlar yapar.	5	4	3	2	1	0
19-Hatalı soruların daha iyi tespit edilmesi için pilot anketi hazırlayanlar yapmalıdır.	5	4	3	2	1	0
20-Pilot anketin hatalı soruları için önerilerimiz dikkate alınır.	5	4	3	2	1	0
21-Anket süresi için yaptığım öneri dikkate alınır.	5	4	3	2	1	0
22-Anket soruları için yaptığımız eleştiriler hoşgörü ile karşılanır.	5	4	3	2	1	0
23-Anket soruları ile ilgili eleştirilerimden şirketim yararlanır.	5	4	3	2	1	0
24-Anket sorularındaki hatalar süreklilik arz eder.	5	4	3	2	1	0
25-Anket soruları deneklerin bilgi birikimine göredir.	5	4	3	2	1	0
26-Anket soruları herkesin anlayabileceği açıklıktadır.	5	4	3	2	1	0
27-Anketlerin soruları sadece bir konu ile ilgilidir.	5	4	3	2	1	0
28-Anketlerde birden fazla konu ile ilgili sorular vardır.	5	4	3	2	1	0
29-Ankette birden çok konu ile ilgili soru olması denekleri rahatsız eder	5	4	3	2	1	0
30-Anket sorularının yazı tipi (büyüklüğü) uygun büyüklüktedir.	5	4	3	2	1	0
31-Ankette anketi yaptıran müşteri sunuş yazısından bellidir.	5	4	3	2	1	0
32-Sunuş yazıları deneklerin anlayabileceği şekildedir.	5	4	3	2	1	0
33-Sunuş yazılarını denegin anlayabileceği şekilde değiştirip okurum.	5	4	3	2	1	0
34-Sunuş yazısının açık ve çekici bir şekilde ifade edilmesi ankete katılım oranını artırır.	5	4	3	2	1	0
35-Genel olarak şirketimizin yaptığı anketleri gereğinden fazla uzun buluyorum.	5	4	3	2	1	0
36-Bazı soruların araştırma konusuyla ilgisiz olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1	0
37-Anketin uzunluğu deneklerin anketi yarım bırakmasına sebep olmaktadır.	5	4	3	2	1	0
38-Anketin uzunluğu ankete katılımı azaltır.	5	4	3	2	1	0

39-Araştırma şirketlerinin seçim anket sonuçları arasında yüksek farklılığın sebebi sizce nedir?

1) Araştırmadan kaynaklanan hatalardır. 2) Algı oluşturma amaçlı bilerek yapılan açıklamalardır. 3) Diğer.....

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: SUAT ÖZALP

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: BİSMİL/ 20. 05. 1975

MEDENİ HALİ: BEKAR

E-MAIL: suat21@hotmail.com

ADRES (EV): AKSARAY MAHALLESİ ATMACA SOKAK NO: 24
FATİH - İSTANBUL

ADRES (İŞ) :

TELEFON CEP : 0535 562 69 92

EĞİTİM DURUMU

2010 – 2013 – ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İKTİSAT FAKÜLTESİ

2006 – 2008 – ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ

2004 – 2006 – DİCLE ÜNİVERSİTESİ ÇERMİK MYO. BÜRO YÖNETİMİ VE
SEKTETERLİK

1990 – 1993 – DİYARBAKIR BİRLİK LİSESİ

1987 – 1990 – ORTAOKUL, DİYARBAKIR LİSESİ

1982 – 1987 – MOLLA FEYAT KÖYÜ İLKOKULU

İŞ TECRÜBESİ: SON 9 YILDA ANKETÖR VE SAHA KOORDİNATÖRLÜĞÜ