

piyasa
incelemeleri

y.ournis



istanbul reklām yayınları: 4

ÖNSÖZ

Günümüzde her "politik" seçimler öncesi, kamuoyu üzerinde sondajlar yapılması artık olağan duruma gelmiştir. Bu sondajlardan genellikle o kadar kesin önbilgiler elde edilebilmiştir ki, bunların seçim gününden önce yayınlanmasının, seçmenler üzerindeki etkisinden telâşa bile düşülmektedir.

Seçmenlerin, şu "parti" ya da bu "aday" karşısındaki davranışını önceden bilmek, saptamak yeteneğine sahip olunabiliyorsa; aynı şekilde müşterilerin bir durum, bir satış kanıtı, bir dağıtım biçimi, bir reklâm vasıtası karşısındaki davranışını da önceden kestirmek öylesine kolaydır. Çok kere anketler aracılığı ile, örneğin, müşterilerin "temizlik tozları" markalarında seçimleri konusundaki sorulara, "oy verme" niyetleri hakkında olduğundan daha açık cevap vermeleri bile beklenebilir.

Buna rağmen, niçin anketler, piyasa incelemeleri, birçok ülkelerde, özellikle kalkınma hızını artırmak için çaba gösteren toplumlarda gereken gelişmeye erişememiştir, diye sorulabilir. Bunun başlıca nedeni, bu tür ülke veya toplum sanayicilerinin, sonucu maddi bir şekilde belirmeyen her türlü yatırımlardan kaçınmakta olmalarıdır. Bu da şüphesiz, önemli bir ölçüde, yatırım olanaklarının sınırlı bulunmasından, aynı zamanda ticarî yatırımların verimliliği üzerinde sanayicilerin genellikle kötü kanaat ve tecrübe sahibi olmalarından ileri gelmektedir.

Yeni bir üretim aracına sahip olmak, ya da bir imalât yöntemini uygulamak için bu konuda alınacak kararların ticarî açıdan doğru olup olmadığını hesaba katmadan, çok zaman yüksek meblâğlar yatırılması oldukça paradoksal görünebilir. Bir rekabet rejiminde piyasaya esas hâkim unsurun müşteri olduğunu, ve öncelikle işe müşterinin ne istediğini bilmekten ve araştırmaktan başlamak gerekliliğini Amerika'lılar uzun zamandanberi anlamışlardır.

Müşterinin ihtiyaçları nelerdir? Bu ihtiyaçlar ne gibi bir evrim gösterirler? Müşteri bunları kendi açısından nasıl sıralar ve değerlendirir? Ürünlerin satışıyla birlikte, müşterinin yapılımasını istediği servisler nelerdir? Ödeyebileceği fiyat nedir? Hangi mağazalardan alış veriş eder?

Bütün bu sorulara üst kademedeki sanayiciler şöyle bir cevap verme eğilimindedirler: "Bunlar daha ziyade ticaret servislerimizin işidir. Onlar müşterilerle sürekli ilişki halindedirler. Bu konularda esasen gerekeni bilirler; gerekenden fazlasını da araştırırlar..." Bu eği-

lim şüphesiz ki yanlıcıdır. İşletmelerin ticaret servislerinin, kendi müşterilerini tanıdığı doğrudur. Ama müşterinin müşterilerini de tanıyabildiklerini öne sürmek doğru olamaz. Ve bu yüzdendir ki günümüzde üreticinin tüketici ile ilgisi, bağlantısı dolaysız olmaktan çok, gerektiğinden daha fazla dolaylı durumlara girmiştir.

Bır sanayi kolunun müşterileri, büyük bir oran içinde, aracı kişilerdir: Hammaddeleri yarı mâmul hale getirenler; bu yarı mâmulleri kullanan imâlatçılar; enstalasyoncular; ikinci el toptancı satıcılar; perakendeciler gibi...

Bu dizi sonucunda tüketicinin davranışı şüphe yok ki, enformasyonların alınışını karşılayan, deforme eden ve geciktiren uzun bir haber alma zincirinden vazgeçilerek öğrenilebilecektir.

Bu bakımdan, bilimsel araştırma yönteminden yoksun olan bir işletmenin ticaret servisi, gereken anlamı ve kapsamı ile piyasa incelemeleri yaptırmadığı takdirde, zan, kehânet, meçhul içinde bahse girişme durumunda kalacaktır.

Ticaret servisleri ve bu servislerin yöneticileri, işletmelerde önemli sorumluluklar yüklenen kişilerdir. Örneğin, işletme için yeni bir makinenin satın alınmasına karar vermesi gerektiğinde yöneticilerin, bunun bedeli, verimi, imâl edilen ürünlerin mâliyet fiyatları, üretim kapasiteleri hakkında "sayılara" dayanan bilgilere sahip olmakta büyük yararları vardır. Ama ticaret servisleri ve yöneticileri kendi kaynakları ile bir reklâm ya da satışları yükseltme kampanyasının veriminin ne olacağını, yeni bir ürünün ne adette ve ne oranda satılacağını, ek olarak yeni temsilciler angaje edilirse satış rakamının ne kadar yükseleceğini; eğer dağıtım tarzları değiştirilirse toplam verimin ne olacağını söyleyebilirler mi? Ticarî teşebbüs, bunun ancak satışları şartlayan çeşitli etkenlerin etkisini ölçme araçları kendisine sağlanabildiği takdirde yapılabilir. Ve işte bu, piyasa incelemelerinin esas hedefidir.

Piyasa incelemeleri, tasvirî karakterdeki ve genellikle "politik" birçok kamu oyu sondajlarının erebildiği görüş nev'inin aksine ticaret teşebbüsleri için eğitici ve destekleyici ise, dostlara göstermekten mutlu olunacak donmuş bir durumun fotoğrafı gibi düşünülmeyip aslında bir ticarî karar alma aracı olarak kullanılacaktır. Piyasa incelemeleri, ticaret bilimi için imâlatta üretkenliği artırma araştırmasında, zaman ve hareket içinde geçerli ve yararlı bir ölçüdür. Hiçbir bilimsel yöntem ölçüye sırt çeviremez. Piyasa incelemesi, esasında, bir ticarî ölçüler yöntemidir.

Bu kitabın amacı, demek oluyor ki, kendilerinden değer ve yarar çıkarabilmek için, bu ölçülerin hangi koşullar içinde yürütülüp gerçekleştirilmesi gerektiğini göstermektir. İstatistik metodları dağarcığı hiç değilse varılabilecek kesin sonuçların sınırını göstermeğe yetecek kadar malzemeye sahiptir. Fakat örnekleminin geçerliliği dışında, piyasa incelemelerinin metodolojik temellerini hazmetmemiş olanları hâlâ da birçok tehlikeler beklemektedir. İş yerlerini ve yöneticilerini, bu tehlikelerin bir çoğundan kaçınmaya imkân verecek ve bugünkü sanayicileri ya da yarının gelecek kadrolarını ticarî kararların bilimsel temeli olarak, piyasa incelemelerinden yararlanmaya teşvik edecek tarzda aydınlatmakta bu eserin büyük faydaları olacağına inanıyoruz.

Dr. Süheyl GÜRBAŞKAN

İÇİNDEKİLER

1. Teşebbüsün, iç ve dış kaynakların işlenmesi yoluyla piyasası hakkında öğrenebileceği	7
1. İç istatistiklerin incelenmesi	7
2. Dış istatistiklerin incelenmesi	10
3. Belgelere dayanan incelemeler	13
2. Yapılacak incelemenin belirlenmesi	16
1. Ön anket	17
2. Sonuçların nicelenmesinin hazırlığı	18
3. Vantilasyonların hazırlanması	20
3. Örneğin belirlenmesi	21
1. Anketi yapılacak nüfusun saptanması	21
2. Sondaj metodunun seçimi	22
3. Sondajın esasları	23
4. Örneğin boyunun belirlenmesi	24
5. Örneğin pratik olarak gerçekleştirilmesi	31
6. Örnekleme plânı	33
4. Anketin uygulanması : çeşitli metodlar	35
1. Evde mülâkat yoluyla anket	36
2. Sokakta anket	40
3. Telefonla anket	42
4. Mektuplaşma yoluyla anket	44
5. Gözlem ve kayıt yöntemleri	48
6. Anketin fiilen yürütülmesi	49

5. Soru kâğıtları	51
1. Soruların ilişkin olabileceği başlıca noktalar	51
2. Çeşitli soru türleri	56
3. Soru kâğıtlarının maddi biçimi	57
4. Soru kâğıdının yazılış prensibi	58
5. Soru kâğıtları testi	59
6. Sonuçların işlenmesi	60
1. Soru kâğıtlarının gerçekleşmesi	60
2. Soru kâğıtlarının sayıma hazırlanması	60
3. Soru kâğıtlarının sayımı	61
4. Sonuç tablolarının kurulması	62
5. Örneğin temsil derecesinin kontrolü	63
6. Anket sonuçlarının toplam nüfusa ekstrapolasyonu	63
7. Sonuçlar üzerinde yapılan yanlışın hesabı	64
7. Sonuçların yorumu	66
1. İki sondajın sonuçlarının karşılaştırılması	67
2. Sonuçların neyi anlattığının tahkiki; ki kare testi	67
Sonuçlar	68

BÖLÜM 1.

TEŞEBBÜSÜN İÇ VE DIŞ KAYNAKLARIN İŞLENMESİ YOLUYLA PİYASASI HKKINDA ÖĞRENEBİLECEĞİ

Genellikle hiçbir sanayici piyasasının rakamlı enformasyonlarından tamamen yoksun değildir. Belirli sayıda istatistikler tutar, satıcılarından, müşterilerinden, ait olduğu mesleki örgütten bilgiler alır, türlü mecmualara abonedir ve çeşitli kitaplar alır. Ama ticari teşebbüs teşhisleri yapma fırsatını bulan herkesin tanık olabileceği gibi, teşebbüs genellikle elde bulunan bilgilerin pek azından yararlanır.

O halde, piyasa incelemeleriyle uğraşan kişinin birinci kaygısı, en çok, elde mevcut bilgilerin sayımını yapmak, bunları biraraya getirmek ve işletmektir ve bu arada bu, sonuçlarının ölçüsü kaygısında olan bütün teşebbüslerin de kolaylıkla ifa edebilecekleri bir görevdir.

1. İÇ İSTATİSTİKLERİN İNCELENMESİ

a) Servisin organizasyonu

Teşebbüs, istatistiklerin işletmeciliğini, daha ileride de göreceğimiz gibi, bu işler ister bir servisin, isterse bir memurun ya da bir memurun görevlerinin bir parçasının elinde olsun, zengin bilgi vermesi bakımından "türlü istatistiklerin karşılaştırılması" üzerinde merkezleştirmelidir. Bu merkezleşme basitçe bütün üretici servislerin tuttuğu ve bir eşini merkezleşme sorumlusuna yolladıkları bu istatistikle yapılabilir. Bu merkezleşme aşağıdaki avantajları sağlayacaktır.

- iki tarafta birden yapılan işleri ortaya çıkartmak, dolayısıyla yönetim mekanizmasının işini azaltmak,
- sorumluların bilgiden ve haber almadan yoksun sektörleri keşfetmelerine imkân vermek,
- teşebbüsün içinde bilgi kaynaklarının bir kataloğunu gün ışığına çıkarmak.

İyi bir tedbir de - devletin INSEE hakkında kabul ettiği gibi - teşebbüsün içinde olup biten bütün matbu yaratılışı, bu matbuatın kendi bilgi kaynaklarını zenginleştirmeye imkân verip vermediğine karar vermek üzere istatistik servisine tabi kılmaktır.

b) İstatistiklerin hazırlanması

Bu konuda bilgi edinmek üzere uzmanlaşmış eserlere başvuruyoruz fakat daha önce birkaç nokta üzerine dikkati çekmek istiyoruz:

- Hemen her kez yanlışlıklara kaynak olması bakımından mümkün olduğu kadar kopya işlemlerinden kaçınmak uygun olur. Teksir yöntemleri bu gün herkesin kullanımına açıktır. İstatistik servisleri, bu durumda, bu belgelere dayanarak diğer servislerin tanzim ettiği hal tercümeleri yerine, asıl belgelerin (siparişler, faturalar, teslim makbuzları gibi) birer nüshalarını almalıdırlar.
- Teşebbüs tarafından kullanılan matbuat, bunların istatistik hazırlığı kolay olacak şekilde tasarlanmalıdır: Örneğin, rakamların sonradan istatistik bir işletmeye konu olmaları gerektiğinden belge üzerinde bir sıraya dizilmesi.
- Hemen hemen bütün sanayicilerin bilgileri diledikleri gibi işleme olanağı, onları elle yapıldıklarında yanlışlıklara yol açan bu tasnifleri ve hesapları, daha büyük güvenlik koşullarında makineyle yaptırmaya sevkeder.
- İstatistiklerin yararlığı periyodik olarak doğrulanmalıdır, bu da kullananlarla yapılan müzakereyle bir dağıtım plânının en elverişli hale konmasını tazammun eder. Çoğunlukla başlangıçta fazla şey umulur ve pratikte eldeki bilginin bir kısmının değer arzetmediği farkedilir. Bu yüzden her istatistik için "bu rakamlardaki değişiklikler bir işe yarayacak mı,, sorusu sorularak ayıklama planının hazırlanmasına özel bir önem vermek uygun düşer.
- Sonuçta, rakamlı tabloların kullanılması her kez zordur. İstatistik bilgilerin çoğu, o halde grafik olarak gösterilmelidir. Burada da gene uzmanlaşmış eserlere başvuruyoruz, mamafih ellerinde çizer - masalı elektronik beyinler bulunduranların bu grafikleri makineyle yapma olanağı üzerine dikkati çekeriz.

c) İç İstatistiklerin kullanılması

Bunlar ancak teşebbüsün içinde gözlemler yapmaya imkân verirler ve dolayısıyla çok yetersizdirler, çünkü; teşebbüsü, gerçek piyasa ile veya çevresiyle karşılaştırmaya imkân vermezler. Bununla beraber oldukları gibi, aşağıdaki alanlarda yargılara varmayı mümkün kılarlar:

TEŞEBBÜSÜN ZAMAN İÇİNDEKİ EVRİMİ

İlkel bir biçimde bu evrim iş rakamlarının eğrisiyle gösterilir. Bu eğri, fiyatların veya T.V.A. (*) oranının değişimi gibi teşebbüslerin eylemlerinin gerçek bir islahatını gösterir nitelikte olmayan bütün herşeyden ayıklanmış olmalıdır. Çizilecek eğri o halde iş rakamlarını sanki fiyat artışı olmasaydı bulunmaları gereken yere getirerek elde edilen sabit fiyatlı, vergiler çıkarıldıktan sonraki satışların eğrisidir (örneğin, vergi dışı kalan iş rakamının, eğer % 5 lik bir fiyat artışı olmuşsa, 1.05 ile bölünmesi gibi).

Şirketin imalatının izin verdiği ölçüde ilerleme, birimlerin satış sayısı cinsinden değeri ile kestirilebilir (parça, kilo, metre kare...) fakat bunun için her birimin para değerinin çok değişik olmaması şarttır. O zaman teşebbüsün evrimi, özellikle satışların önemli mevsim değişikliklerine uğradığı hallerde sık sık sıçramalar gösterir. Gerçek evrimin daha iyi bir

(*) T.V.A. : Fransa'da yürürlükte olan ve satın alınan değerler üzerinden alınan vergi.

görüntüsünü elde etmek için o halde istatistikçilerin elinde bulunan ve genellikle elektronik beyinle yapılan işleme programlarına yer veren türlü eğri düzleme yöntemleri kullanılacaktır (hareketli ortalama - mevsim değişiklikleri kat sayısı, (eksponansiyel) üstel değişkenli düzlemeler). Sonuçta, bu evrimi yalnızca birkaç yıllık değil, fakat devri değişimlerini ve evrimin genel eğilimini meydana çıkaracak tarzda düşünmekte her kez yarar olacaktır. Bu evrimin incelenmesi o zaman, teşebbüsün ilerleme ritmini daha önceki ritimlere göre kestirmesine ve hızlı bir kalkınma yolunda mı yoksa bir duraklama devrine girildiğinin de bir göstergesi sayılabilecek yavaşlamış bir kalkınma yolunda mı ilerlediğinin farkına varmasına imkân verecektir.

Elbette, iş rakamlarının evrimine paralel olarak maliyet fiyatlarını, ticaret marjının, kârların evrimini de izlemek uygun olur, ki bu da, teşebbüsün en önemli çabayı imalatın maliyet fiyatlarının mı yoksa ticaret marjlarının mı islahında göstermesi gerektiğini ve hatta iş rakamları arttığında bu, kârların düşmesi şeklinde ifade olunduğu takdirde bu iş rakamlarının mı iyileştirilmesi yollarını araştırmaya devam etmesi gerektiğini bilmesine imkân verecektir.

EYLEMİN COĞRAFI DEĞİŞİMLERİ

Her sektördeki ajan veya satış temsilcilerinin eylemlerinin satışlarının karşılaştırılması bu sonuçlardan yararlanarak satıcılarını teşvik eden satış şefinin başlıca eylemidir. Bu karşılaştırma aynı zamanda teşebbüsün coğrafi yerleşimini ölçmesine de imkân verir. Fakat çoğunlukla ve büyük çaptaki tüketim ürünlerinin söz konusu olmadığı hallerde, basitçe yapılmış bir karşılaştırma, problemin yanlış bir görünümünü ortaya koyar. Gerçekten satış sektörlerinin karşılaştırılabilir değerinde olmaları veya evrimlerinin aynı ritimde cereyan etmesi pek enderdir. O halde coğrafi sonuçların karşılaştırılması, ancak her sektörün potansiyeli önceden ölçülmüşse (satış kotalarının konulması) ve sektörün satışlarının muhtemel artış ritmi saptanmışsa anlamlı olur (bölgesel tahminlerin konulması). Fakat dış veriler aracılığıyla her sektörün değeri kestirilmişse coğrafi sonuçların zamanda ve mekanda karşılaştırılması sık sık teşebbüsün zayıf noktalarını meydana çıkarmaya ve özellikle müşteriye ziyaret etmekte bir bölgedeki satıcıların sayısının yeterli olmadığı hallerde satış şebekesinin yeniden örgütlenmesine imkân verecektir.

Ziyaret edilmeyen bir müşterinin sadakatini veya siparişlerini beklemek, buna güvenmek boşunadır, deneyler de bunu göstermiştir. Bölgesel satışların analizinin yukarıda işaret edildiği gibi yönetilmesi çok sayıda sanayicinin daha ötelede aramsızın satışlarını islah etmelerine imkân vermek zorundadır.

SATIŞLARIN ÜRÜNLERE GÖRE EVRİMİ

Eğer teşebbüs türlü ürünleri imâl ediyorsa, her ürünün veya ürünler grubunun satışlarını ve verimliliğini analiz etmek ilginçtir. Fakat yalnız iş rakamlarının karşılaştırmalı evrimi yeterli değildir ve hatta teşebbüsü, verimliliği düşük olan ürünleri geliştirmeye teşvik ederek vahim yanlışlıklara götürebilir.

Böyle bir analize girişmeden önce, o halde, her ürüne, kendine isnat olunabilir masrafları (imalatın maliyet, nakliye, ambalaj, reklâm tutarları, satışların idari masrafları, satış temsilcilerinin komisyonları gibi) yüklenerek verimliliğini kestirmek durumunda olmak uygundur. Böyle bilgilerin tanınmasına bir de ürünün bütün ömrü boyunca geçirdiği evrim (bir ürünün hayat süresi eğrisi) de eklenecek olursa birçok hallerde,

- imalat dizisinden düşük veya negatif marjlı ürünlerin imalatını lağvedip çıkararak;
- en yüksek marjlı ürünlerin satışını geliştirerek;
- piyasanın doyum noktasına yaklaşmakta olan ürünlerin yerine başkalarını koymaya çalışarak veya bunları islah etme yollarını arayarak, teşebbüsün durumunu derhal islah etmeye imkân verir.

SATIŞLARIN DAĞILIM KANALLARIYLA EVRİMİ

Sanayinin oldukça genel bir hal olarak:

- büyük çoğaltıcılara kollektif olanlara yaptığı doğrudan satış,
- büyük perakendecilere (umumi mağazalar - mağaza zincirleri) yaptığı doğrudan satış,
- toptancı veya perakendecilere yapılan satış gibi birçok dağıtım kanalları kullandığı hallerde satışların gelişmesinin ve her kanala düşen verimliliğin analizini yapmak da aynı derecede yararlı olur.

Burada da her bir kanala sebebiyet verdiği masrafları (satış birimlerinin bölünmesi, stokların yapılması, siparişin teslimi faturalamanın masrafları, satış temsilcilerinin komisyonları) isnat etmek durumunda bulunmak gerekir. O zaman çoğunlukla teşebbüse en büyük kârı getirenin, müşteriye lütfedilen en küçük tenzilatın olmadığı farkedilir. Her bir satış kanalına düşen iş hacminin gelişmesi, aynı zamanda bazı geleneksel müşterilerin de yerlerini yavaş yavaş modern ticaretin daha ileri biçimlerini terkettiklerini gösterir ve teşebbüsü, dağıtım sistemini yeniden gözden geçirmeye iter.

Yukardaki büyük keşif alanları dışında, yerine göre teşebbüsün satışlarının analizi, daha ayrıntılı yanlara, strüktür ve gelişme yanlarına yöneltilmelidir:

- Müşterilerin önemine göre taksimi;
- siparişlerin ortalama değere göre taksimi;
- müşterilerin yenilenmesi (kaybolan ve kazanılan müşteriler);
- ikramların randımanı;
- satış temsilcilerinin eylemi (ziyaret, sipariş, katedilen kilometre sayıları...);
- reklâmın ve satış teşviklerinin randımanı;

2. DIŞ İSTATİSTİKLERİN İNCELENMESİ

Daha önce de söylediğimiz gibi, teşebbüsün satış istatistiklerinin analizi, onun çevresine göre olan durumu hakkında bilgiler vermez. O halde teşebbüsün istatistiklerini dış istatistiklerle karşılaştırmak mutlak surette zorunludur ve çoğunlukla teşebbüsün önünde bulunan bilgilerin yoksulluğu karşısındadır.

a) Organizasyon

Görevini yerine getirebilmek için istatistik servisi, teşebbüse yollanan dış istatistik belgelerinin bütünü emrinde bulundurmalıdır. Bu durumda ilk görevi, hâlen varolandan haber almak, bu haberleşmenin düzenli olarak sürmesini sağlamak ve bilgilerini tamamlamak olacaktır.

Fransız istatistik cihazı hayli nüfuzlu olmakla beraber iyi tanınmamaktadır. INSEE (*), Bakanlıklar, mesleki örgütler, özel şirketler düzenli olarak bu amaçla hazırlanmış istatistik bültenleri yayınlamaktadırlar, ne yazık ki, pek az teşebbüs bunlara ilgi göstermektedir. Herkesin ilgilendiği kaynaklarda araştırma yapmasına imkân vermek düşüncesiyle şu üç belgeye işaret etmekte fayda vardır.

- *INSEE'nin Fransız istatistik kaynakları cetveli*, Imprimerie Nationale, 27, rue de la Convention, Paris.
- *Kota hesapları için elde bulunan Fransız istatistik cetveli*, ADETEM, 34, rue de Penthièvre, Paris (8)e.
- *Pazarlama cetveli* (belge toplama ve mükemmelleşmede 700 bilgi kaynağı), Pazarlama servisi, 16, rue de Leningrad, Paris (8)e.

Teşebbüsün iç istatistiklerinde olduğu gibi burada da üzerinde teşebbüs için bir yarar sağlar nitelikte olan kaynakları kaydedeceği kendine özgü bir cetveli tutmak istatistik servisinin çıkarına olacaktır.

b) Dış istatistik belgelerinin eleştirisi

Dış istatistik bilgilerinin arasına yanlışlar sızabilir. Bunları meydana çıkarmak kolay iş değildir. Olsa olsa toplamların sağlamlasını yaparak baskı hatalarının farkına varılabilir. Fakat gerçek tehlike başka taraftadır ve dış istatistikleri kullanırken çevresini değerlerinin gerçek bir eleştirisiyle sarmalıdır.

Önce, bazı istatistikler tamamlanmamış olabilir. Özellikle, mesleğin üyelerinin bütününü bir araya getirmeksizin iş gören mesleki örgütlerin arzettikleri rakamlar bu niteliktedir. Bu durumda örgüt üyelerinin rakamlarını tam olarak veren hatta buna görüş ayrılıkları olan üyelerinkini de ekleyen devlet istatistiklerini tercih etmek daha uygundur. Diğer taraftan bazı beyanlar yanlış olabilirler. Özellikle rakam beyanları, resim, vergi veya sendika aidatı tutarlarını oturtmayı hedef edindiğinde-ki bu takdirde eksiklik yüzünden yanılırlar-veya tahsisat, tazminat, türlü ödünç vermeler gibi avantajların toplanması üzerine kurduğunda-ki bu kez de fazlalık yüzünden yanılırlar-durum böyledir.

Sonuçta, menşelerini izleyerek bazı istatistikler, özellikle zaman içinde kıyaslamalar söz konusu olduğunda aldatıcı biçimde sunulurlar, çünkü değişik çıkış noktaları veya değişken yüzdeli endislerin kullanılması bizi, gerçek sonuçları hatalı bir biçimde algılamaya götürebilir.

Bu durumda, mutlak rakamları elde etmenin yolları bunları toplamış ve tarafsızlıkları doğrulanmış olan organlar nezdinde araştırılacaktır.

c) Dış istatistiklerin kullanılması

Bu kullanım iki temel amaca hizmet eder:

- Zaman içindeki evrimin farkına varılmasına ve (elde bölgesel istatistikler bulunduğu zaman da) mekânda piyasada veya teşebbüsün çevresindeki evrimin farkedilmesine imkân verir. O takdirde, kullanım, iç istatistiklerde olduğu gibi yani; aynı koşullarda yapılır. Bu konuda özellikle şunlara bağlı kalınacaktır:
- Piyasanın zaman içindeki toplam evrimi,

(*) Fransız ulusal istatistik kurumu

- Bu piyasanın, coğrafi bölge, satış kanalı, ürünlerin doğası ve mesleki eylem sektörüne göre dağılımı.

Fakat bu araştırmayı dosdoğru mesleki piyasayla sınırlamak da yanlış olur. Ayrıca şunlar da izlenmelidir:

- Kaynak sanayii, yani teşebbüse ilkel madde sağlayanlar; bunların stok yetersizlikleri veya tersine stok artışlarının belirtilerini meydana çıkarmak üzere izlenmelidirler, çünkü bu belirtiler fiyat seviyesini etkileyebilirler;
- Aval endüstriler yani teşebbüsün müşterisi durumundakiler; çünkü kendine özgü durumları (kalkınma oranları, stok değişimleri gibi) satın almalarını dolayısıyla da teşebbüsün satışlarını şartlar,
- Tamamlayıcı ürün endüstrileri hele bunlar aynı meslek grubuna ait değillerse (örneğin, tuğla imalatçıları, inşaatlardaki çelik veya ahşap kullanımının gelişmesini izlemek zorundadırlar),
- Doğrudan birbiriyle yer değişebilir olmamakla beraber tüketici bakımından rekabet durumuna düşen ikame ürünleri endüstrileri (bir TV alıcısı, bir çamaşır makinesi yahut gurup halinde bir gezinin yerini alamaz ama bu yine de tüketici elinde bulunan satın alma gücüyle bir TV alıcısı satın almayı tercih ettiği ölçüde diğerleri için bir rekabet olmuş olur.).
- Bu kullanım en çok teşebbüsün rekabete göre evrimini ve bu evrimin teşebbüsün kendi payını da hesaplayarak piyasa içindeki yerini:
- Direkt rakiplerine göre,

— Birbirinin yerine geçen ürünleri imâl eden rakiplerine göre, yerini tayine imkân verir. Rakip ürünlerin değişik fiyatlarda olduğu veya aynı bir ihtiyacı karşılamak üzere değişik tonajlarda istendiği ölçüde genellikle iş rakamları veya tonajlar cinsinden ifade olunamayan bu piyasa fiyatını kestirmede bazı tedbirler alınmalıdır. Tıpkı tuğla imalatçısının ahşaba göre piyasa payını ton veya hacim cinsinden değil, fakat m² cinsinden yapılmış inşaat olarak hesaplanması gerektiği gibi.

Endüstrinin veya çevresinin rakamlarının karşılaştırılması, kendi evrimlerinin zaman içindeki değişimlerini izlemekle sınırlandırılmamalıdır.

Bu tür gösteriler gerçekten zorlukla kullanılabilirler. Bu yüzden her kez teşebbüsün miktarlarını dış miktarlara bağlayan ve bu korelasyon yüzünden talebin önemli unsurlarını keşfetmeğe imkân veren grafikler tercih edilecektir. Bu unsurlar arasında başlıcaları şunlardır:

- Nüfus, ki bu nüfusu çoğunlukla yaş bölümleri halinde ayırmakta yarar vardır (bebe mamaları için iki yaşının altındaki çocuk sayısı arasındaki korelasyonu aramak, alkollü içkiler için bu korelasyonu yetişkin kişilerin sayısı için aramak gibi);
- fiyat seviyesi, özellikle gelire göre olanı (eğer fiyatlar gelirlerden daha hızlı artarsa tüketim genellikle azalır) ve ikame veya tamamlayıcı ürünlerin fiyatlarına oranla fiyat seviyesi (eğer teşebbüsün fiyatlarının seviyesi rakip fiyat seviyelerine oranla düşerse kendine düşen piyasa payı artar);
- yatırımların seviyesi (*Etudes et Statistiques financieres - mâli incelemeler ve istatistikler*- dergisi, 93, rue de Rivoli, Paris (1er), her bir meslek dalı ile ilgili olarak, teşebbüslerin kârları ve yapılan yatırımların seviyesi üzerine düzenli olarak göstergeler yayınlamaktadır) ki bu da genellikle makine satın alınmalarını ve yerleştirmelerini şartlar.

Korelasyon araştırılması çok ileri istatistik bilgilere ihtiyaç göstermez. Hatta korelasyon kat sayısı hesapları bir tek memurla dahi yapılabilir. Üstelik elektronik beyinler için hazırlanmış birçok basit veya katlı korelasyonları araştırma programları da vardır.

Genellikle, teşebbüsün iş hacmini veya piyasa payını aynı dönemde alınmış dış miktarlara bağlamaya çalışan grafiklerin tesisi ile yetinilebilir. Örneğin:

- nüfusla ilgili rakamlar, doğumlar, evlenmeler....
- endüstriyel üretim endeksleri.
- bazı alanlardaki (besin, giyim, eğlence gibi aile gelirleri veya ailenin tüketim giderleri,)
- millî gelir, veya her meslek sektörünün birbirine eklenen değerlerinin tutarı,
- yatırımlar...

Elbette işe girişmeden önce düşünmek gerekir ve satışlar üzerinde etkili olacağı muhakkak olan miktarlarla korelasyonları araştırmalıdır. Örneğin:

- yapılan ikametgâh sayısı, bir kapı ve pencere imalatçısı için.
- Satıcı sayısı, kapı kapı gezerek satış yapan ev işi araçları imalatçısı için.
- Satış noktası sayısı, bağımsız perakendecilere satılan geniş tüketim ürünlerinin satıcısı için.
- Reklâm masrafları, reklâm faaliyetine hassas olan ürünler için.

Bu şekilde sürdürülen araştırmalar teşebbüse değerli bilgiler getirirler. Gerçekten bunlar, teşebbüse şu imkânları verirler:

- Elinde talebin etkenleri üzerine tahmini bilgiler bulunduğu ölçüde, global tahminlerde bulunmak. Yahut bu tahminlerin bazıları mevcuttur (demografik-nüfusa ait-tahminler gibi) veya bunlar genel politika hedefleri olarak tanımlanmışlardır: Nüfusun gelirlerinin, yatırımların artışı, plânın ayrıntılı hedefleri....
- kendine özgü piyasa payını arttırmak için yapması gereken işlemleri saptamak:
- Ürün dizilerinin tadilatı veya genişletilmesi.
- Dağıtım şebekelerinin tadilatı.
- Satış noktaları sayısının artışı.
- Satıcıların sayısının artışı veya bunların bölgesel dağılımlarının tadilatı.
- Reklâmcı çabanın veya satışların teşvikinin artışı.
- Fiyatların veya tenzilâtın tadilatı...

İç ve dış istatistiklerin ayrıntılı ve metodlu olarak kullanılması çoğunlukla sanayiciyi daha ileriye gitmekten alıkoyar, çünkü bu kadarında bile teşebbüsünü yönettiği biçim üzerine akıl yoracağı çok sayıda konu bulmaktadır. Eğer geç kalmışsa genellikle bunun, kendine bundan yararlanma olanaklarını vererek durumdan istifade etmeyi bilmediğinden ileri geldiğini keşfeder. Bu satış için de üretim için de böyledir. Piyasaya hakim olanlar, en iyi araçlara sahip olanlar ve bunları elde etmek için yatırımda bulunmakta tereddüt etmeyenlerdir.

3. BELGESEL İNCELEMELER

Müşterilerle bir ankete girişmeden önce bu türden çalışmaların daha önce gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini öğretmek üzere bilgi edinmek uygun olur. İşte "belgesel inceleme" veya İngilizcede olduğu gibi "desk research" denen şey budur. Gerçekten istenen bilgiler

hâlen elde mevcut olduğu halde masraflı bir ankete kalkışmak neye yarar. Teşebbüsün istatistik servisi hangi önemde olursa olsun, bu servis her kez rolü piyasada halen varolan bilgileri biraraya toplamak olan memurun görevlerini yaratmak zorunda kalacaktır. Bu bilgiler çeşitli sınıflara girer.

INSEE TARAFINDAN VEYA HÜKÜMET ORGANLARINCA YAPILAN PİYASA İNCELEMELERİ.

INSEE'nin yaptığı piyasa incelemeleri özel değerlerini ciddi bir şekilde yönetilerek yapılmış olmalarına (INSEE gelişmiş aile ve mesken eşantyonları tesis etmesine imkân veren sayım evrakına sahiptir) ve önemlerine (çoğunlukla ortalama 20 bin kişiye danışılmıştır, bu da bölgeler düzeyinde tam bir açıklık elde etmeye imkân verir) borçludurlar, bu incelemelerden bazıları sistematiktir (ailelerin tasavvurları üzerine anketler, sanayicilerle ekonomik durumu saptayan nitelikte testlerin yapılması) bazıları ise az veya çok ardarda gelen bir karakterdedir (mesken, tatiller...). Ne yazık ki, bu incelemelerin INSEE'nin türlü dergilerindeki yayınlanmaları veya bunların CREDOC (*tüketim dergisi*) tarafından kullanılması belirli bir gecikmeyle yapılmaktadır.

MESLEKİ ORGANLARCA YAPILAN İNCELEMELER.

Bunlar meslek dalı tarafından finanse edilen ortak incelemelerdir ve bunların daha fazla geliştirilmemiş olmaları üzüntü vericidir. Çünkü masrafları bütünün üyeleri arasında bölündüğünde azalır.

Bu incelemeler türlü düzenlerde olabilirler.

- İstatistik incelemeler.
- Durum ve tahmin incelemeleri.
- Sondaj yoluyla piyasa incelemeleri.
- Sebepli incelemeler.
- Düzenli olarak danışılan perakendecilerin veya tüketicilerin jüri heyeti.

Eğer bu incelemeler geliştirilseydi, bunlar ürünleri ve kendi eylem araçları hakkında özel incelemelere girişmesine lüzum kalmayan teşebbüsün, piyasa incelemeleri masraflarını bir hayli azaltırdı.

ÖZEL ORGANLAR TARAFINDAN YAPILAN KOLLEKTİF İNCELEMELER.

Piyasa incelemeleri yapan birçok bürolar bu kollektif incelemeleri ya iştirak yoluyla (bu takdirde incelemeye kaydolmak gerekir) ya da sonuçları satarak (büro gerekli yatırımı önceden kendi yaparak) yaparlar. Bu incelemelerin bazıları düzenli bir karaktere sahiptir (radyo dinlenmesi, markaların barometresi, bir satış noktasında bir ürünün hazır bulunması), diğerleri tesadüfi bir karakterdedirler (gençlerin piyasası, kadro piyasası, Avrupa'da plâstikler), diğerleri ise ayrı bir tüketici, perakendeci, çiftçi örneğine tekrarlı aralıklarla danışma sonuçları verirler (perakendeci, eczacı heyetleri). İstatistik servisinin belge memuru o halde iştirakli olarak yapılan anketlerde piyasa incelemeleri yapılan çeşitli bürolarla bunların boşaltılması hakkındaki görüş ve maksatlarını öğrenmek üzere ilişki halinde bulunmalıdır veya gerçekleştirilen anketlerin sonuçlarının belli olmasından haberdar olmalıdır.

ÖZEL FİRMALAR TARAFINDAN YAPILAN İNCELEMELER.

Genellikle bir piyasa incelemesi yapan sanayici sonuçları bildirmez. Bununla beraber böylesine incelemelerden halkla ilişkiler aracı olarak yararlanan ve sonuçları kabullenen sanayiciler veya diğer organların bulunduğu da olur. Bu da özellikle bazı basın desteklerinin veya bazı reklâm ajanslarının genel hâlidir. (Reader's Digest'e bağlı "Selection" veya ajans Havas tarafından gerçekleştirilen incelemeler gibi...).

Böyle incelemelerin varlığından haberdar olmak için meslekî veya ticarî ve reklâmcı karakterdeki dergiler metodlu olarak seçilip izlenmelidir. Her sayısı hemen hemen bütünüyle incelemelerin sonuçlarını yayınlamaya adanmış "*International Marketing*" dergisine, her sayısında Fransa'da olduğu kadar Fransa dışında da yapılan incelemelerin bir bibliyografyasını yayınlayan *Revue Francaise de Marketing*(*) Fransız pazarlama dergisi ve ADE-TEM'in elde mevcut kayıtlı incelemeleri gösteren pazarlama rehberine abone olmak yararlı olacaktır.

Çoğunlukla bu ilk teşebbüsten ileri gidemeyen belgesel incelemelerin arzettiği yararlar üzerinde daha fazla durmayacağız. Batı ülkelerinde bu durum daha iyi anlaşılmiş görünmektedir, çünkü orada müşterinin büyük bir kısmı pazarlama konusunda tavsiye büroları kurmakta ve her hangi bir eyleme girişmeden önce belgesel karakterde bir keşif incelemesi talebetmektedir. Böylesi incelemelerden beklenenler çok çeşitlidir, ve kesin olarak ifade edilemezler. Bazen piyasanın önceden bir inceleme yapmaksızın, yalnızca ona vasıl olmak için gereken araçları edinmek suretiyle erişebilecek yeterlikte geniş olduğu farkedilecektir. Bazen de bu piyasa öyle dardır ki, sonucu belli olmayan bu işe girişmek çok tesadüfi olur. Fakat, gerekirse her kez anket yoluyla bir piyasa incelemesini oturtmak üzere değerli esaslar ve piyasanın strüktürü üzerine bilgiler toplanacaktır, bu da daha ilerde de göreceğimiz gibi eşantiyon plânının kurulmasını kolaylaştıracaktır.

(*) Dunod yayınevi, Paris.

BÖLÜM 2.

YAPILACAK İNCELEMİYİ BELİRLEMEK

Daha önce açıklanan metoda göre hareket etme tedbiri alınırsa.

- İç istatistiklerin kullanımında,
 - dış istatistiklerle karşılaştırmada,
 - mevcut inceleme belgelerinin göz önüne alınmasında
- teşebbüs, piyasaının incelenmesine belirli sayıda fikirle veya yön ekseniiyle girişir.

Teşebbüs, örneğın şunları saptamıştır:

- satışlarının mesleğinkilerden daha düşük bir hızla geliştiğini;
- bazı ürünlerinin satışlarının yavaşladığını veya verimliliğının azaldığını;
- satışlarının, ülke alanı üzerine satış olanaklarına oranla kötü bir şekilde dağıldığını;
- bazı müşterilerinin onu terkettiğini...

Bir çok hallerde, teşebbüs, bazı yetersizliklere dayanan sebepleri kendiliğinden bulacaktır:

- Ticaret araçlarının yokluğu: teklif taleplerine çabucak cevap vermekte personel yetersizliği, ziyaretlerin sayısının yetersizliği, satıcıların kalifiye olmamaları.
- ürünlerin çekicilikten yoksun olmaları: eski (vaktini doldurmuş) ürünler, pek çekici olmayan bir takdim, yetersiz servis.
- Teşvik (promosyon) ve reklâm araçlarının yokluğu: katalog, broşür, basın reklâmı... gibi.

Bununla beraber bazen, teşebbüs, kendi sonuç yetersizliklerinin nedenlerini özellikle kişilerin yetersizliklerinin nedenlerini teşhis etmekte güçlük çekecektir. Bu takdirde rolü, kendinin bir piyasa incelemesi yapmak olmayıp, yalnızca bunun gerekli olup olmadığını ve ne türde bir inceleme yapılması gerektiğini söylemekten ibaret olan bir dış ve bağımsız pazarlama şurasına çağrıda bulunmakta yarar sağlayacaktır. Esas olan da, gerçekten şu tipteki bir piyasa incelemesinin doğrulanmasına yarayan hipotezleri ifade etmeye varmaktır:

- Müşteriler ürünlerimizi talebetmiyorlar, çünkü varlığından habersizler, sık sık gitmek alışkanlığında oldukları mağazalar bu ürünleri stoklarında bulundurmuyorlar, satıcı durumundaki mağazalar müşterilerine bizim ürünlerimiz yerine üzerinden elde ettikleri kâr hadleri daha yüksek olanları satıyorlar.
- Ürünümüz müşterilerin hoşuna gitmiyor, onun şu veya bu zayıf noktalarından sitem ediyorlar...
- Müşteri ürünümüzü kullanmayı bilmiyor ve böylece kullanışını kısıtlıyor, halbuki onu daha başka fırsatlarda da kullanabilirdi.

Bu hipotezleri ifade etmek için, belgesel ve istatistik incelemelerin bize getirdikleri dışında bir ön anket yapmak yararlıdır.

1. ÖN ANKET

Bu anketin hemen her kez teşebbüsün dışında bir kişi tarafından yapılmasında çıkar vardır, aksi takdirde hiyerarşi bakımından üste bağlı durumdakilerin veya iş ilişkileri hâlindekilerin beyanlarının samimiyetine güvenmek pek doğru olmaz. Buna "nitel piyasa incelemesi" adı verilir.

Serbest mülakat yoluyla veya karşılıklı konuşma şeması yardımıyla yapılan bu evrede gözlemlerini toplamak üzere satışta etkileri olan türlü kişilere danışılır. Bu durumda önce teşebbüsten başlayarak sonuncu kullanana varan bağlantı zinciri devresini kurmak zorunludur. Etraflıca bir liste vermek iddiasında olmaksızın şu kişilerle mülakat yapılması gerektiğini öngörüyoruz.

- Piyasa incelemeleri servisi şefi, bu kişi özellikle kendi incelemelerinin sonuçlarının hesaba katılıp katılmadığını gösterecektir,
- ürünü yaratan servisin şefi, piyasa incelemesi tarafından saptanmış ticarî masrafları ne ölçüde gözlediğini bilmek için;
- üretim, ticaret servisin fiyat, kalite, müddet... açılarından istediklerini hangi ölçüde tatmin ettiğini öğrenmek için,
- ticarî müdür, satmak için yeterli araçlara sahip olup olmadığını bilmek için;
- şirketin temsilcileri, motivasyonlarını ve frenlemelerini takdir etmek için;
- alıcı müşteriler, üründen veya servisten edindikleri memnunluk derecesini tanımak için;
- müşterinin satıcıları, firma için sarfettikleri çabayı ölçmek için;
- alıcı olmayan müşteriler, satın almayışlarının sebeplerini anlamaya çalışmak için;
- sonuncu tüketiciler ve tüketicisi olmayanlar, bunların davranış değişikliklerinden bir hükme varmak için.

Bazı hallerde buna aşağıdakileri de eklemek doğru olur:

- ürünü talep eden resmî evrakı yazanlar (mimarlar, şuralar, doktorlar)
- müşteri incelemeleri bürosu şefi,
- müşteri ilişkileri şefi,

hatta eğer o yönde de bazı güçlüklerden endişe ediliyorsa:

- ardiye memurları, el işçileri ve ürünü yerine teslim edenler;
- ürünü fabrikada kullananlar (örneğin elektrod çubukları için kaynakçılar).

Elbette, kendimizi her sınıftan tek bir kişiye danışmakla sınırlamayacağız. Yaş, önemlilik, firma lehinde önsel bir tutumun bulunması gibi bazı karakteristiklerin değişik davranışlara yol açması halinde bu karakteristiklere tekabül eden birçok kişiler seçilecektir. Gerçekten önemli olan, temsili bir örneğin meydana çıkarılması değil, tersine ürün hakkında mümkün olduğu kadar çok fikrin ve o derece farklı görüş ve tutumların doğmasına imkân vermektedir. Çoğunlukla bu ön anket bir motivasyon incelemesinin biçimini-özelliikle satın alma motivasyonlarının sadece rasyonel olmadıkları farzedilebiliyorsa-etkiler. Böylece toplanan cevapların sayımı ve karşılaştırılması, genel olarak bilgi bakımından çok zengindir:

- Bazen bunlar, satışların yayılmalarında yapılması gereken frenlemeleri açıkça meydana çıkartır: Cevap süreleri, teslim süreleri, fiyat düzeyleri... ve teşebbüs derhal düzeltici eylemleri düşünebilir.
- Gene bazen bunlar mantıkî olduklarından kabul edilir tutum ve davranış farklarını göstermekle yetinirler. (Motor yağlamada kullanılan yağlar üzerinde yapılan bir inceleme örneğin, küçük nakliyeciler riske girmek için kamyon fabrikasının tavsiye ettiği yağı kullanırken değişik markalarda araçlarla çalışan orta halli nakliyecilerin ellerindeki araçlardan sayıca üstün olan markanın kamyon fabrikasınca tavsiye olunan yağı ve büyük nakliye şirketlerinin de genellikle piyasalarında, fabrikanın tavsiye ettiği markayı dikkate almaksızın benzini veya mazotu da tedarik ettikleri markanın yağlarını kullandıklarını göstermiştir).

2. SONUÇLARIN İNCELENMESİNİN HAZIRLIĞI

Nitel anket sayesinde belirli sayıda hipotezlerin ipuçlarını elimize geçirdik: Müşteriler, ürünü şu veya bu sebeplerden dolayı beğeniyorlar, diğerleri bir başkasından ötürü beğenmiyor, sonuncu satıcılardan bazıları ürünü fazla pahalı, diğerleri ise fiyatı yerinde buluyor, bazı müşteriler ürünü iyi tanıyorlar, diğer bazıları adını bile duymamış...

Şimdi bilinmesi gereken, bunların her bir kategoride ne kadar oldukları, karakteristiklerinin neler oldukları ve bu karakteristiklerin tutumlarıyla bağlantılı olup olmadığıdır. Piyasa incelemesinin belirlenmesindeki ikinci evre o halde inceleme sayesinde elde edilecek bilgilerin belirlenmesinden ibarettir.

BAŞKA YERLERDE ELDE BULUNAN BİLGİLERİ SORMAK GEREKSİZDİR.

İç ve dış istatistiklerin ön işletmesi işte burada kendini ispatlar ve belgesel incelemeler tek başlarına gerekli bilgileri, çoğunlukla bunları piyasa incelemesinden sormaya gerek bırakmaksızın sağlayabilirler. Kaç tane elektrik abonesi olduğunu öğrenmek için bir piyasa incelemesi yapmağa lüzum yoktur. Gerekli bilgiler arzu edilen bütün vantilasyonlarıyla birlikte mahallî belediye istatistiklerinde bulunmaktadır. Kimlerin radyo alıcısı satın almak niyetinde olduklarını öğrenmek için bir piyasa incelemesine kalkışmak gereksizdir, gerekli bilgiler devlet istatistik dairesinin satın alma tasavvurları üzerine yaptığı anketlerde bulunmaktadır. O halde piyasa incelemesini, başka türlü elde edilemeyecek bilgileri toplamak için yapalım, örneğin: Radyo alıcısı satın almak tasavvurunda olan kişilerden kaç tanesi aklından bizim sattığımız aygıtın niteliklerini geçirmektedir.

YALNIZCA YARARLI BİLGİLER, YÂNİ BİLİNMESİ HALİNDE KARARLARA VARMAMIZA İMKÂN SAĞLAYACAK OLANLAR SORULMALIDIR.

Bu bakımdan "Arabanızı sık sık mı, vasatı olarak mı, yoksa ender mi değiştirirsiniz?" gibi müphem sorular yenileme ritmini saptamaya imkân vermezler. Bilmek ihtiyacında olduğumuz şey, kaç kişinin yılda bir, iki yılda bir, 3 ilâ 5 yılda bir araba değiştirdiğidir.

SONUÇTA, YALNIZCA BİR EYLEM GÖZETMEĞE İMKÂN VEREN BİLGİLERİ SORMALIDIR.

Piyasa incelemesi sadece bir entellektüel bilgi tatmini değildir. Ticarî karar vermenin bir aracıdır.

O halde bir ürün üzerinde yapılacak değişiklikler hakkında, eğer bunları yapmak için gerekli irade veya olanaklar mevcut değilse, gene sinema salonuna giden seyircilerin veya dergilerin okurlarının sayısı üzerine, eğer bir reklâm ortamını kullanmak yasaklanmışsa bilgi toplamağa çalışmak gereksizdir.

Toplanacak bilgiler, mümkün olduğu düşünülen eylemlere yönelmiş olmalı ve aşağıdaki hususlara dokunmalıdır:

- ürüne: karakteristikler, biçim, renk, ambalaj, sunulma şekli üzerinde yapılacak değişiklikler, ürünün imâlatının durdurulması veya yeni ürünlerin sürülmesi...
- fiyata ve satış koşullarına: Fiyat değişikliği, çok sayıda mal alındığı takdirde özel fiyat, tenzilât, kredi ve ödeme şartları...
- satış şebekesine: Satış sektörlerinde değişiklik, bölgesel tahminlerin ve satış kotalarının tanzimi, satıcı ekiplerinin yeniden güçlendirilmesi, satıcıların eğitimi ve kalifiye satıcılar haline getirilmeleri...
- dağıtım şebekesine: Satış noktaları sayısının artırılması, dağıtım kanallarının değiştirilmesi, bazı sınıflarda özel bağlar yaratılması
- satışların teşvikine, reklâm hediyelerinin, prim kuponlarının dağıtılması, prezantuarların, göstericilerin yerleştirilmesi...
- reklâma: Ortam seçimi, ilânların etkisinin doğrulanması, direkt reklâm gönderilmesi... ve çoğunlukla piyasa incelemesi, şunları hedef tutacaktır:
- satışların nasıl arttırılabileceğinin araştırılması, bu da ancak:
- eldeki müşterilerin aynı ürünlerdeki tüketimlerini arttırarak,
- aynı ürünlere yeni müşteriler kazandırarak,
- eski müşterilere yeni ürünler sunarak,
- bu yeni ürünler için yeni müşteriler arayarak mümkündür.
- Yukardaki her hâl için kullanılacak yöntemlerin etkisinin ölçülmesi.

Gerçekten bu, ticarî kararın alınmasını güçleştirir, daha önce de söylediğimiz gibi güçlük, ticarî müdürün girişilecek eylemlerin yapacağı etkiyi önceden tanınmasında yatmaktadır. Piyasa incelemesi ona bu araştırmada yardımcı olabilir. Örneğin, ticarî müdürün, yeni bir ürünün hangi fiyat düzeyinde piyasaya sürülmesi gerektiğini ve satış testleri aracılığıyla (müşteri yanında, sonuçları kontrol ederek yapılan sınırlı satış eylemleri) bir ürünün rengi, tadı, karakteristikleri, ambalajı üzerinde değişikliklerde bulunarak, vitrin prezantuarları dağıtımlarında yerleştirmeler yaparak, tenzilât kuponları dağıtarak satışlarda ne gibi artışlar sağlanacağını bilmesine imkân verir. Bu, piyasa incelemesinin özellikle verimli olup, fakat henüz İngiltere ve A.B.D.'den başka yerlerde işletilmemiş bulunduğu alanlarından biridir (anahtarlıkların, ikramiye kuponlarının kullanılışından, kümes hayvanları markası altında yapılan satışlardan.. vitrinde kırmızı elmalar sunmadan... alınan sonuçlar gibi.)

3. Ventilasyonların hazırlanması

Ventilasyon deyiminden, sonuçların türlü kategorileri izleyerek sunulması anlaşılır. Gerçekten belirli bir tutum ve davranışa sahip olan kişilerin sayısını bilmek yeterli değildir, onlara erişebilmek için kim olduklarını ve karakteristiklerinin neler olduğunu da bilmek gerekir. Erkeklerin pijamalarını kendilerinin mi, yoksa karılarının mı satın aldığına bilmek boşuna değildir, çünkü böylelikle kadın çamaşırları satan bir mağazada, erkek eşyaları satan bir bölümün de konması düşünülebilir ve kadınlar tarafından okunan dergilerde erkek pijamaları reklâmı yapılabilir. Fakat bu noktada tutumlu davranmak kaygısı sanayicilere kılavuzluk yapmalıdır. Kullanılmayacak ventilasyonları talep etmek yararsızdır. Bu durumda ventilasyonların sayısı genellikle sınırlıdır ve şunlardan ibarettir:

- bu ventilasyonlara tekabül eden ve gene bunlara ait kişilerin toplamını tanımaya imkân veren istatistiklerin varlığı. Kişiler söz konusu olduğunda bunların cinsiyet, yaş, aile durumu, ikametgâh, meslekî durum... gibi faktörlere göre dağılımları bilinmektedir. Fakat, teşebbüsler hususunda bunların kanunsal statülerinin, meslekî eylemlerinin ve memur kadrolarının ne olduğunu bilinmesiyle sınırlanılmaktadır:
- benzeri ventilasyonlar kullanılarak yapılmış olan ve yakınlaşmalar yapmağa imkân veren diğer piyasa incelemelerinin varlığı (örneğin matbuat okuma alışkanlıkları);
- ventilasyonları bir eylem maksadıyla kullanma olanağı. Reklâmcılık açısından bakılırsa bu olanak çoğunlukla sanıldığından daha önemlidir. Gerçekten bazı karakteristiklere tekabül eden ve böylece dikkati çeken reklâmlar yapmak her zaman mümkündür. Örneğin, saç rengine göre yapılmış bir ventilasyondan "Eğer saçlarınız kumralsa..." diye başlayan bir reklâm lanse edilebilir, fakat reklâmcı çevrelerin, okurlarının kaç tanesinin bu renkte saçlara sahip olduğuna işaret edebilmesi ihtimalî zayıftır.

Sonuç olarak, bir piyasa incelemesine girişmeden önce ve bunun mâliyetini düşürmek için elde edilmeğe çalışılan bilgileri tam bir açıklıkla belirtmek zorunludur ve bunlar yapıcı bir eylemi oturtmağa imkân veren bilgilerle sınırlı olmalıdırlar.

BÖLÜM 3.

ÖRNEĞİN BELİRLENMESİ

Örneğin belirlenmesi, özel bir önem verilmesi gereken bir sorundur, çünkü bu belirleme, elde edilen sonuçların açıklığını ve dakikliğini şartlar.

1. ANKETİ YAPILACAK NÜFUSUN SAPTANMASI

“Fransız kadınları, sanayiciler, bakkallar veya çiftçiler üzerine bir anket yapacağız” demek yeterli değildir. Bu şekilde hareket etmek bizi fazlaca dar veya fazlaca geniş bir işlem yapmak tehlikesine düşürür. Örneğin, bira tüketiminin piyasasında bir inceleme yapmak istenirken yalnızca ailelerle mülakat yapmakla yetinilirse anket, fazla dar kapsamlı olacaktır, çünkü bira evde olduğu gibi kahve ve gazinolarda, lokantalarda ve dernek lokallerinde de tüketilmektedir. Elektronik beyinlerin piyasasını incelemek isteyerek bütün sanayicilere ve bütün tüccarlara sorular sorulsaydı, bu kez anket fazla geniş kapsamlı olurdu, çünkü bunlardan ancak pek az sayıda olanı bir elektronik beyin satın alma durumunda ve yeteneğindedir. Bu da, belgesel incelemelerin yararlığını göstermektedir, çünkü bunlar piyasanın ne şekilde dağıldığı hakkında önceden bazı işaretler verirler.

Belirli bir ürünü, nüfusun yalnızca % 2 sinin tükettiğini gösteren belgesel inceleme gerçekten 1000 kişi üzerinde bir anket yapıldığında bunlardan ancak 20 sinin ürünü tükettiği görülür. Fakat gene aynı inceleme, bu % 2 nin esas olarak kadrolu memurlardan ve serbest meslek erbabından meydana geldiğini ayrıca belirtiyorsa, bu sosyal sınıflar üzerinde anket yapmakla yetinilebilir.

Belgesel incelemelerin yokluğunda, sondaj yoluyla piyasa incelemeleri yapan ve düşük bir fiyat karşılığında yapılmakta olan diğer anketlere bir veya birkaç soru ilişirmeyi kabul eden şirketlere baş vurarak 10.000 kişi üzerinde geniş bir anket yapılabilir. Bu, tüketicilerin karakteristiklerini saptamaya ve sık sık gerçek anketi belirli bölgelerde, belirli sosyal meslek kategorilerinde veya bazı teşebbüs tiplerinde sınırlamaya imkân verir. Diğer hallerde doğrudan doğruya muhtemel tüketicilerin bulunma olasılığının en fazla olduğu yerlere kadar örneğin, avokadoların tüketiliş usülleri üzerine yapılan bir inceleme satış noktasına, türlü deniz araçları ve su kaynaklarının satışları üzerine yapılacak bir anket için limanlara ve plajlara gidilecektir. Bu da, daha önce işaret ettiğimiz gibi anket metodunun inceleyeceği konuya bağlıdır.

2. SONDAJ METODUNUN SEÇİMİ

Uzmanın elinde, bizim avantajlarını ve sakıncalarını inceleyeceğimiz birçok sondaj metodları vardır.

a) Tesadüfi veya ihtimali sondajlar

Nüfusun bütün elemanlarının, örneğin kapsamı içine girmekte aynı şansa sahip oldukları bir sondaj böyle adlandırılır. Yani bu bir nevi kura çekmedir. En bilimsel olan ve yapılabilecek yanlışlığın en iyi koşullarda saptanmasına imkân veren yöntem budur. Buna karşılık yapılacak anketi dağıtmak gibi bir sakınca arzeder ve önceden, içinde kura seçiminin yapılacağı bir sondaj temelini kurulmasını öngörür.

b) Yarı tesadüfi sondajlar

Bu yöntemde, anketçilere mülakat yapacakları kişileri bilinçli veya bilinçsiz olarak seçme eğilimlerini ortadan kaldırmak üzere verilen kesin talimat aracılığıyla tesadüfi koşulların yeniden kurulmasına çalışılır. Bu durumda sonuçların kesinliğini takdir etmek mümkün değildir, buna karşılık yöntem, önceden bir örnek temelini teşkilini gerektirmemekte ve bazı şartlar altında da yapılacak anketleri yoğunlaştırmaya imkân vermektedir.

c) Kotalarla yapılan sondajlar

Bunlar filân cinsiyetten anketi yapılan şu kadar kişinin, filân yaşta, falan sosyal meslek kategorisinde olduğunu bulmaları gereken anketçilere gene izleyecekleri talimat verilerek nüfusun temsili bir örneğini tesis etmeye çalışan sondajlardır. O halde bu yöntemle elde edilen örnekler tesadüfi değildir ama sonuçların çoğunlukla tesadüfi örneklerinkinden daha kesin olduğu düşünülür, gene de anketi yapılacak kişilerin anketçi tarafından seçilmesi, bir sapmanın araya girmesi tehlikesini ortaya atar. Bu durumda, tesadüfi bir örnekle yapılacak yanlış limit olarak alınmaktadır. Bu yöntem önceden bir örnekleme temelini bulunmasını gerektirmez; gerçekten bir örnek yaratmadaki güçlükleri anketçinin üstüne yüklemekte ve anketlerin bitiminde örneği bütünlemek için belirli ve nisbeten ender karakteristiklerdeki kişileri bulması gerektiğinde ondan, mülakat yapılan kişilerin karakteristiklerini önceden tanımalarını istemektedir.

Eğer anketçi her kez aynı bölgede iş görüyorsa, her ankette örneğin içine aynı ender karakteristiklerdeki kişileri dahil edeceği korkulması gereken bir husustur. Diğer yandan, örneğin üyelerinin seçimi sınırlı karakteristiklere göre yapılır: Yaş, cinsiyet, ikametgâh, sosyal meslek kategorisi, aile durumu. Karakteristikleri itibarıyla özdeş olan iki örneğin, incelenen problem açısından da mutlaka böyle olması gerekmez.

Bu takdirde genel olarak ihtimali sondajlar tercih edilecektir ve bazı sakıncalarının etkisini azaltmak için *çok dereceli sondajlar* veya *zincirleme sondajlar* kullanılacaktır, bunları ileride inceleyeceğiz.

Fakat herşeyden önce denenmiş metodlar dışında örnekler tesis etmekten kaçınılacaktır, çünkü böyle örneklerin hiçbir değeri yoktur. Halbuki birçok hallerde, örneklerin geçerlilik şartlarından pek ez haberdar olan sanayiciler şu eğilimleri gösterirler:

- ya örneği teşhis etmekle görevli kişileri, şirketleri veya sonuncu satıcıları kendileri tayin ederler;
- yahut da üzerinde yer alması gerekenlerin listesini çıkarmakta yardımcı olan ve örneği tesis eden sorumlunun ısrarlarına boyun eğerler.

Bu şekilde hareket edildiği takdirde sistemli veya sistemli bilinçli veya bilinçsiz olarak hemen her kez sapmalar ortaya çıkar. Bir ürünün gerçekte var olan kullanıcılarının bir örneğini kurmak söz konusu ise sanayici örneğin içine iyi müşteri olduğu kadar sistemli olarak dik kafalılık edenleri dahil etmek isteyecek, belki de bu arada kayıtları arasında bulunmadığı için tanımadığı tarafsız müşterileri unutacaktır. Gene aynı şekilde sanayici örneğin içine, anketçiyi memnurlukla karşılayacaklarını ve mülakat sırasında kolaylıkla teslim olarak bol bol içlerini dökeceklerini düşündüğü kimseleri de dahil etmek eğiliminde olacaktır. Tabii ki tersine anketçiyi kasıtlı olarak o sistematik dik kafalılara yollamak niyetinde değilse:

3. SONDAJIN ESASLARI

Kura çekerek bir örnek bulmakta bir sondaj esasına, yâni üzerinde incelenecek nüfusun bütün elemanlarının bir arada bulunduğu bir belgeye sahip olmak gerektiğini gördük. Sondaj esası türlü biçimlere bürünebilir. Bu, bir liste (örneğin, seçim listesi, telefon aboneleri listesi), bir fiş (bir teşebbüsün işleri için tuttuğu fişler, sanayicilerin ve tüccarların INSEE tarafından tutulan fişleri), bir harita (vilayetlerin, bir kentin sokaklarının haritası), bir fotoğraf koleksiyonu (bir ürün koleksiyonunun veya modellerinin fotoğrafları) veya eşyaların kendileri olabilir. Son olarak, elektronik beyinlerin ortaya çıkmasından ve *veri bankalarının* geliştirilmesinden sonra sondaj esası, elektronik beyinin hafıza elemanları, delikli kartlar, plaklar, manyetik depolama üniteleri tarafından yapılmaktadır. Sondaj esası, içinden bir örneğin kurayla çekileceği nüfusun bütün elemanlarını içermelidir. Bu koşul önder olarak yerine getirilir, çünkü bir listenin kurulmasıyla kullanılması arasında hemen her zaman bir farklılaşma olduğu gibi burada da liste kullanıldığı anda eksiksiz değildir. (Bu boşluğu doldurmak için INSEE sayım yoluyla elde ettiği lojman listesine dayanarak sondaj yaptığıında örneğe en son sayımdan bu yana inşa edilen lojmanlardan bir kısmını da ekler.)

Buna karşılık söz konusu esas fazlasıyla yüklü olabilir, yâni artık orada yer almaması gereken fertleri de içerebilir (vefat eden kişiler, kapanmış olan teşebbüs ve ticarethaneler...). Bu pek o kadar önemli değildir, çünkü anketin yapıldığı anda bunların farkına varılacaktır, fakat kullanılması arzulan örnekten boyca biraz daha büyük olacak bir örnek meydana getirmek tedbirini almakta çıkacak kusurları doldurmak bakımından uygun olur. Başlıca güçlük, incelenmesi istenen nüfusa tekabül eden bir esasın bulunmasındadır.

— Kişiler söz konusu olduğunda bu, o denli kolay değildir, çünkü bireysel sayım fişlerinin elde edilmesi zordur. Bu durumda elde ancak lojman listeleri (ki bunlar INSEE tarafından tutulmakta olup, birer temsili örneğin çıkarılması talep edilebilir) veya yalnızca nüfusun bir kısmına tekabül eden listeler vardır (seçim listeleri ancak seçmen olmak için gereken koşulları dolduran ve kendini yazdırmak tedbirini almış olan kişileri içerir). Diğer listelere gelince (mesleklere göre düzenlenmiş yıllıklar, monden rehberler...) bunlar yalnız belirli kategorileri zikrederler (örneğin, telefon aboneleri yıllık gibi), genellikle eksiktirler veya elde edilmeleri güçtür (otomobil sahipleri, sosyal sigortalara kayıtlı olanlar, elektrik idaresinin aboneleri), özel haller bunun dışındadır. O halde anlaşılıyorki bir ülkede oturan kişiler nezdinde bir piyasa incelemesi yapılmak istendiğinde tercih, yarı tesadüfi olarak veya kotalarla yapılan sondaj yöntemlerine verilmektedir.

Buna karşılık nüfusun yalnız bir kısmı, örneğin bazı serbest meslekler (doktorlar, avukatlar...) veya belirli insan kategorileri (iki yaşından küçük çocukları olan anneler, yeni evliler...) incelemek isteniyorsa sondajlara esas olarak yıllıklar veya direkt reklâm için adres tedarik etmekte uzmanlaşmış şirketlerin sattığı adres listeleri kullanılabilir.

Basitçe şuna da işaret edelim ki, arasından 2000 adreslik bir örnek çıkarmak için 50.000 adres satın almayı gerektiren yöntem nisbeten masraflıdır, tabii ki sonraları bu adreslerden yararlanarak bir görüşüş fişliğı yaratılmak isteniyorsa durum değişir...

- INSEE'de endüstrileri ve ticarethaneleri ilgilendirecek bir fişlik, endüstriyel ve ticari kuruluşlar fişliğı vardır ve bunu bir liste veya mecanografik fişler (delikli kartlar) halinde elde etmek mümkündür. Bu fişlikten hareket ederek adres satışı yapan şirketler gene bir liste şeklinde adres plakaları... meslekî eylemi veya teşebbüsün büyüklüğüne göre seçmeler tanzim etmektedirler.
- Çiftçiler için, gene INSEE'den, bu örgütün Tarım Bakanlığı için tutmakta olduğu ve özellikle alan büyüklüğüne göre verilmiş tarım işletmeleri listesini tedarik etmek mümkündür. Burada da kadastro planlarından ve irili ufaklı idari bölgelerde ve belediyelerde mevcut matrislerden hareket ederek türlü parsel sahiplerine kadar uzanmak mümkündür.

Bu genel esaslar dışında piyasa incelemeleri yapan şirketlerin, müşterilerinin (fakat burada incelenen nüfusun aynı zamanda müşterilerinki de olması şartıyla), prospe'lerin veya görüşlerin (bunlar da genellikle çok eksiktir, nihâi satıcıların fişlerini tutmak... gibi kendilerine özgü esaslar kurmaları çıkarlarına olacaktır.

Düzenli olarak sondajlar yapan uzmanlaşmış şirketler yapılan anketler sırasında, gene bu anketler yapılırken toplanan karakteristikleri veren ve alışılmış esaslar arasında bulunmayan sondajların esas elemanlarını böylece tesis edebilmektedirler, örneğin kişiler söz konusu iken bazı ev işi araçlarına sahip olma, kültür seviyesi... endüstriyel kuruluşlarla ilgili olarak da döşenen elektrik gücü, yerdeki kaplanmış m2 nin sayısı, bazı tipteki makinelerin sayısı.

4. ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜNÜN BELİRLENMESİ

Uzmanlaşma hallerinde örneğin büyüklüğünün ne şekilde hesaplandığı hakkında ayrıntılı açıklamalarda bulunmayacağız. İlgili tarifler uzmanlaşmış eserlerde bulunabilir (*). Fakat bazı tavsiyeler de zararsız değildir. Bir piyasa incelemesinde masrafların büyük bir kısmı yapılacak anketlerden gelmektedir (anketçiye yapılan ödeme, yol masrafları, soru kâğıtlarının muamelesindeki idarî masraflar). Bu yüzden sanayici her kez örneği fazlaca büyük bulmakta ve küçültmek eğiliminde olmaktadır. Fakat örneğin büyüklüğü maliyeti şartladığı gibi aynı derecede sonuçların kesinliğini de şartlar. O halde örneğin büyüklüğü elde etmek istenen kesinliğin bir fonksiyonu (ve bazı hallerde de bu kesinlik çok büyük olmak zorunda değildir) olarak saptamak gerekir. Problemi basitleştirmek ve yeterli bir büyüklük ölçeği vermek için kullanılan sondaj usulünün, ister tesadüfi ister yarı tesadüfi sondaj, veya kotalarla sondaj olsun, tesadüfi bir sondaj yöntemi olduğunu kabul edeceğiz.

a) Yitirmeyen (egzostif olmayan) sondaj

Örneğin boyu incelenecek nüfustan küçükse (ortalama 7 kez daha küçük) bu, yitirmeyen bir sondajdır denir. Bu halde nüfusun büyüklüğü ne olursa olsun aynı boydaki örnek alınır, çünkü bu boy üç faktör tarafından belirlenmiştir.

Özellikle :

- (*) — A. PASQUIER, Elements de calcul des probabilités et la théorie des sondages (İhtimal hesaplarının elemanları ve sondajlar teorisi), Dunod, Paris (1969);
- J. -Cl. GOAER, Le P.D.G. et le statisticien (genel müdür ve istatistikçi), Dunod, Paris (1969)

ELDE EDİLMESİ İSTENEN KESİNLİK

İstenen kesinlik büyüdükçe örneğin boyu da büyür. fakat bu boy aranan kesinliğin karesiyle artar. Böylece, kabul edilen % 2 lik bir yanılğı yerine yalnızca % 1 lik bir yanılğı arzu ediliyorsa örneğin boyu dört katına çıkacaktır. Görülüyor ki kesinlik pahalya mal olmaktadır ve ancak elde edilmesi mutlak surette zorunlu olduğu takdirde akla uygun bir limit içinde kalmak yeterlidir.

NÜFUSUN HOMEJENLİĞİ.

Bütün nüfus aynı fikirde olduğu takdirde bu fikrin ne olduğunu öğrenmek için tek bir kişiye danışmanın yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık nüfus yarı yarıya ayrılıyorsa daha büyük bir örnek gerekir.

Nüfusun homojenliği üzerine önceden edinilmiş bilgilerin bulunmaması durumunda genellikle elverişli olmayan bu hipotez kabul edilir ve bu da önceden yapılan belgesel incelemelerin yararını bir kez daha göstermektedir, çünkü bunlar bazen, nüfusun homojenliğini kestirmeye ve dolayısıyla daha küçük örneklerin kullanılmasına imkân verirler.

NÜFUSUN TEMSİL ETME YETENEĞİ ÜZERİNE GÜVENLİK.

Gerçekten, eğer aynı nüfustan bir çok örnekler çıkarılsa bunlar tamamen özdeş olmayabilirler. Örneğin, yarı yarıya erkek ve kadınlardan meydana gelmiş bir nüfus içinden rasgele 1000 kişilik bir örnek alınsa bu örneklerin her birinde tamamı tamamına 500 erkeğin ve 500 kadının bulunmayacağı ihtimal dahilindedir. Birkaçında 505 erkek ve 495 kadın bulunabilecektir veya bunun tersi olacaktır. Bununla beraber örneğin yalnızca kadınları ve yalnızca erkekleri içermesi ihtimali çok zayıftır. Genel olarak % 95 lik bir ihtimal eşiğinde kalmakla yetinilir ki bu da nüfusun içinden 100 örnek alındığında bunlardan 5 tanesinin sonuçlarının arta kalan 95 örneğin sonuçlarından önceden saptanmış bir değer kadar uzaklaşma tehlikesi ile karşılaşıya kalacağı anlamına gelmektedir.

Burada da güvenlik pahallıya mal olmakta, örneğin büyüklüğü güvenlikle birlikte hızla artmaktadır. Eğer % 95 lik bir güvenlik eşiğinde 4330 kişilik bir örnek belirlenmişse, % 98 lik bir eşik için 12027 ve % 99 luk eşikte de 103.241 kişilik bir örnek gerekecektir. Görülüyor ki 100 üzerinden 5 yanılma şansından yalnızca % 1 lik bir yanılma şansına geçerken örneğin büyüklüğü 25 kat artmıştır.

— *Bir yüzdeyi hesaplamak için örneğin büyüklüğünün belirlenmesi.* Yitirmeyen (non exhaustif) sondaj halinde örneğin boyu, nüfusun bir karakteristik gösteren (bir arabası olmak, macun halindeki diş temizleme malzemesini tercih etmek, bir ürün satın almada, ödeyeceği fiyatı kafasına koymak... gibi) nispeti üzerinde yapılması kabullenilen yanılğının fonksiyonu olarak kolaylıkla belirlenir.

Nüfusun homojenliği üzerine hiç bir bilginin bulunmaması halinde bunun % 50 — % 50 dağıldığı farzedilir ve % 95 lik bir ihtimal eşiğinde, örneğin boyu yalnızca

$$n \geq \frac{4}{.2^2}$$

orantısının ölçüsü üzerinde kabullenilen rölatif yanılğısının fonksiyonudur. Eğer kabul edilen rölatif yanılğı % 4 lükse

$$n \geq \frac{4}{0,04 \times 0,04} \text{ veya } 2\,500$$

bulunur ki, bu da geniş halk kitleleri üzerinde yapılan sondajlarda alışılmış boydur; bu durumda mutlak yanılğı $0,04 \times 0,50 = 0,02$ olup sonuçların % 48 ile % 52 arasında kalacağı

anlamına gelir, fakat nüfusun homojenliği hakkında bazı ön bilgiler varsa örneğin boyu küçültülebilir. Gerçekten uygulanacak formül, p , nüfusun bir karakteristiğe sahip olan nispeti olarak

$$n \geq \frac{4(1-p)}{p \epsilon^2}$$

haline gelir. Eğer nüfus yeterli derecede homojen ise, örneğin p , ki bu nüfusun % 80 i aynı karakteristiğe sahip demektir buradan

$$n \geq \frac{4 \times 0,2}{0,8 \times \epsilon^2}$$

buradan

$$n \geq \frac{1}{\epsilon^2}$$

bulunur. Görülüyor ki, bu durumda örnek, homojenlik hakkında bilgiye sahip olunmadığı ve nüfusun yarı yarıya dağıldığının farzedildiği durumdan dört kez daha küçük olacaktır. Eğer yapılması kabullenilen rölatif yanılğı % 4 ise

$$n \geq \frac{1}{0,04 \times 0,04} \text{ veya } n \geq 625.$$

O halde nüfusun % 80 - % 20 olarak dağıldığı bir yerde 625 kişilik bir örnek yeterlidir ve yapılan yanılğı, rölatif değer olarak 0,04 olacak, buradan da $0,8 \times 0,4 = 0,32$ mutlak değeri elde edilecektir ki bu da sonuçlarda 100 şanstan 95 inin % 83,2 ile 76,8 arasında bulunacağı demek olur.

Örneklerin çabuk ve yaklaşık bir şekilde takdir edilmeleri için şekil 1 dekine benzeyen ve örneğin boyunu doğrudan doğruya, yüzde üzerinden kabul edilen mutlak yanılğının fonksiyonu olarak veren abaklar kullanılır. Yukardaki birinci misali tekrar ele alarak yüzdenin 0,50 (*) ve bu yüzde üzerinden kabullenilen mutlak yanılğının az ya da çok 0,02 civarında olduğu görülür, eğrinin alt limiti üzerindeki 0,48 noktası eğrinin üst limitindeki 0,52 noktasıyla birleştirilirse örnek efektifi olarak sağ tarafta 2500 bulunur.

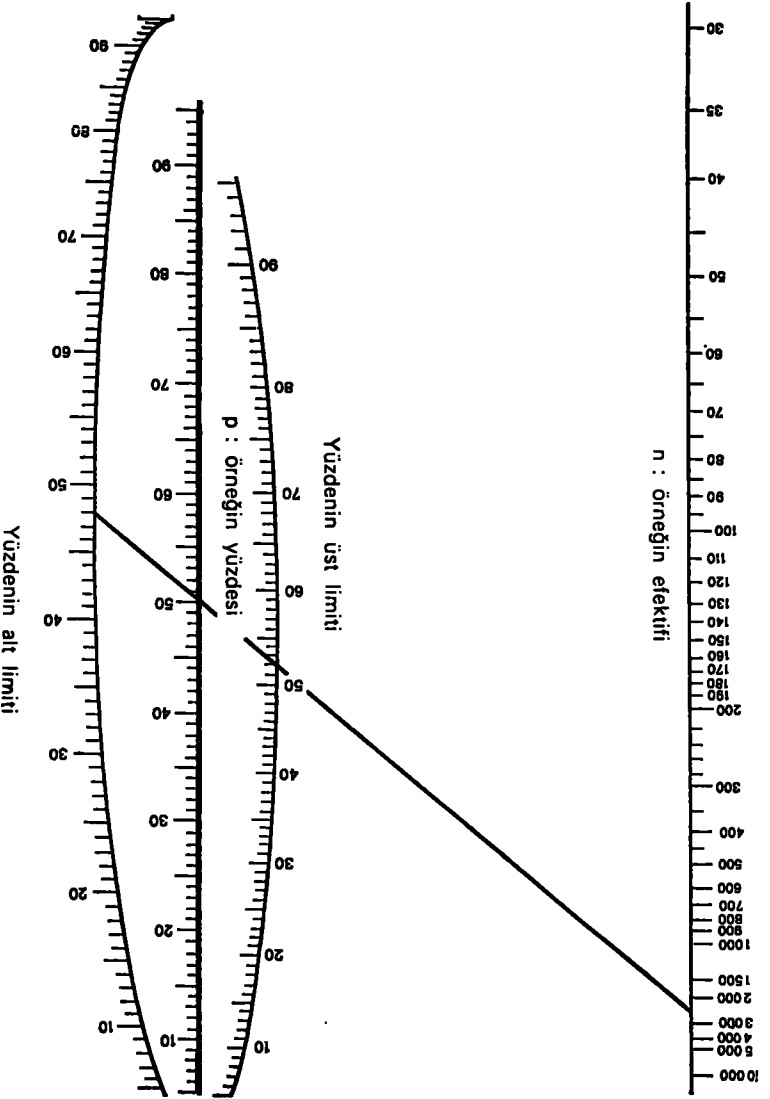
— *Bir ortalamayı hesaplamak için örneğin büyüklüğünün belirlenmesi.* Sondaj, bir yüzdenin değil, bir ortalamanın hesaplanmasını, meselâ her bir işçiye düşen sigara paketi tüketiminin ortalamasını hedef almış olabilir. Burada da gene örneğin büyüklüğünün, tüketimin homojenliğiyle bağımlı olduğu apaçiktir. Aynı şekilde, örneğin büyüklüğünü hesaplamak için bu homojenlik hakkında bir fikre sahip olmak gerekmektedir ki, bu da ya belgesel incelemelerle, ya da tüketimlerin dağılışını hesaplamaya imkân veren bir ön sondaj yapılarak elde edilebilir. Hayli uzun olduğundan bu hesabın, Madam Anna Conti Puarger Grassi tarafından *Studi di Mercato* (**) adlı İtalyan dergisinde açıklanan basitleştirilmiş bir metodunu vereceğiz.

Önce, ölçülecek değerın şumulü üzerine bir tahmin yapılır ki bu, bireysel tüketimler için hemen her kez mümkündür. Meselâ, sigaralarda, tüketimin günde 5 paketten 0 a kadar değiştiği kabul edilecektir ki bu taktirde şumulün C değeri için $5 - 0 = 5$ bulunur.

Daha sonra, ölçü üzerinde (az yada çok olarak) elde edilmek istenen kesinlik saptanır. Bu değer Δ olsun. Sigaralar için meselâ paketin $\pm 1/10$ değerini öğrenmek istiyoruz, bu da $\Delta = 0,10$ olsun.

(*) Birçok hesapları yapmaya imkân veren grafik.

(**) Temmuz 1968. 26 via Piemonte-Rome.



Şekil 1 — % 95 lik ihtimal eşliğinde bir yüzde üzerinde arzu edilen kesinliğin fonksiyonu olarak örneğin boyunu hesap etmekte kullanılan abak.

Bu kez bu örnekte $0.10/5 = 0.02$ olan Δ/C hesaplanır ve bu değer şekil 2 deki grafiğe taşınır. Δ/C ordinatının değeri, seçilen ihtimal eşiğine tekabül eden yatın çizgiyle olan kesişme noktasına kadar takip edilir. x ler eksenine üzerine aşağı inilirken de örneğin büyüklüğü bulunur. % 95.45 eşiğinde (yani saptanan limitlerin 100 üzerinden 4.55 lik bir şansa çıkması) 2500 kişi bulunur.

b) Yitiren (exhaustif sondaj)

Bu, büyüklüğü örneğine oranla küçük olan bir nüfusta yapılan sondajdır (7 katından daha az) Bu halde örneğin alınmasıyla nüfus bir türlü tükenmiş olur.

Yukarda işaret ettiğimiz aynı genel kurallar buraya da uygulanabilir ama hesaplar biraz daha karışıktır. Bu durumda, yalnızca basit bir tahmin metoduna işaret ederek uzman eserlere başvuruyoruz.

Önce, tıpkı yitirmeyen sondajda olduğu gibi örnek hesaplanır (1 ve 2 ci abaklar). n' bu bu örneğin büyüklüğü ve N de nüfusun büyüklüğü olsun. Bu takdirde örneğin kesin büyüklüğü.

$$n = \frac{N n'}{n + n'} \text{ olur.}$$

Yukardaki misallerden bulduğumuz 2500 kişilik bir örneği alarak (n' = 2500 olsun) ve incelenecek nüfusun büyüklüğünün 2500 olduğunu farzederek

$$n = \frac{2500 \times 2500}{2500 + 2500} = 1250.$$

olduğu bulunur. Örneğin boyu yarıyarıya azalmıştır.

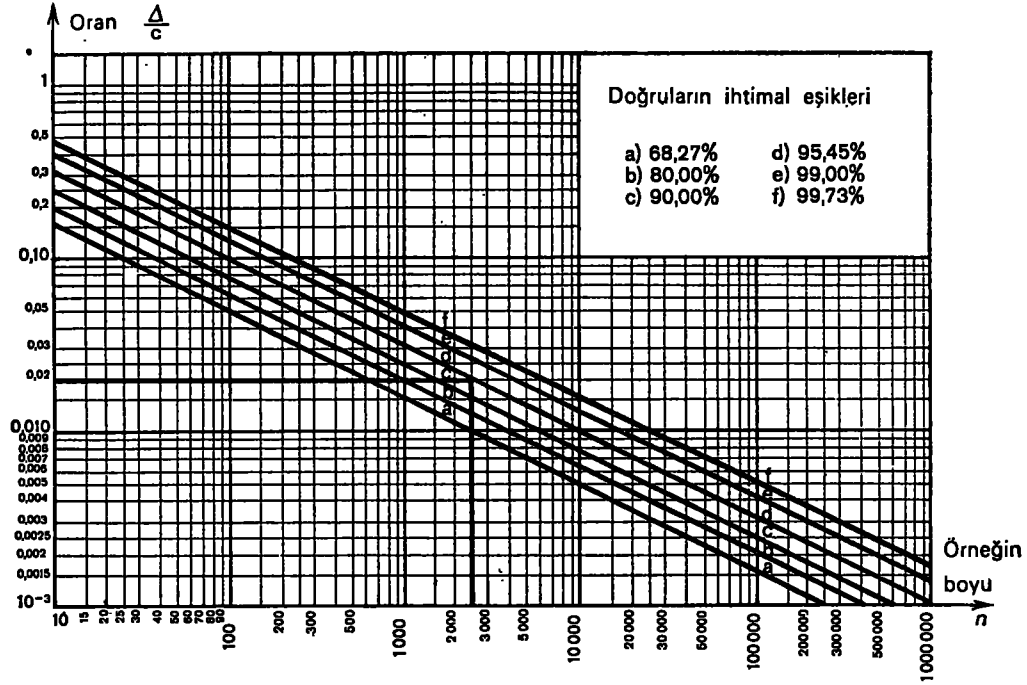
Türlü örnek büyüklükleri hakkında bir fikir edinmek için aşağıda, yitirmeyen bir sondajdaki (999.999 kişilik bir nüfus için hesaplanmıştır) örnek büyüklüğünü, yanılığın mutlak değer olarak % 95, % 99 ve % 99.7'lik ihtimal eşiklerindeki türlü değerleri ve 50 — 50 ve 80 — 20 gibi iki tip nüfus homojenliği için veriyoruz.

İhtimal Eşiği	% 50 - % 50 lik bir dağılım			% 80 — % 20 lik bir dağılım		
	+ veya — olarak yanılığ			+ veya — olarak yanılığ		
	% 1	% 5	% 10	% 1	% 5	% 10
% 95	9.513	384	96	6.109	246	61
% 99	16.306	663	166	10.498	424	106
% 99.7	21.576	881	220	13.917	564	141

Açıkça görülüyorki % 95 in üstünde bir ihtimal eşiği istenmedikçe ve % 5 lik bir yanılığ oranı sınırları içinde kalmak şartıyla pek âlâ akla uygun büyüklükte örneklere varılmaktadır. % ± 10 luk bir yanılığ oranıyla yetinildiği takdirde, -ki bu bazı kez hayli yeterlidir - örnekler rölaf olarak küçük olur.

c) Sonde edilen kısmın değişken olduğu sondajlar

Endüstriyel anketlerde olduğu gibi nüfusun çok heterojen (homojen olmayan) olduğu hallerde yoklanan kısmı değişken sondajlar adı verilen tür uygulanarak örneğin büyüklüğü küçültülebilir.



Şekil 2 — Bir mutlak değer ölçüsü almak için örneğin boyunun tayini

Farzedelim ki aşağıdaki görünümde olan bir endüstri dalında bir inceleme yapmamız gerekiyor :

- 100 sanayici tüketimin % 60 ını,
- diğer 100.000 sanayici ise geri kalan % 40 ı temsil ediyor.

Eğer örneğin 200 sanayiciden fazlasını içermesini istemiyorsak :

- 100 büyük sanayici arasından 100,
- diğer 10.000 sanayici arasından da 100 sanayiciye sondaj yaparız.

Sondajın sonuçları her iki kategoride de özdeş olsun: Sanayicilerin % 50 si ürünün belirli bir karakteristiğini tercih ediyor. Birinci kategorinin sonuçları doğrudur, çünkü zaten anket, bütün sanayiciler üzerinde yapılmıştır.

İkinci kategoride, rölatif yanılğı değerinde olacaktır, şöyle ki :

$$\epsilon^2 = \frac{4}{n} = \frac{4}{100} = 0,04 \text{ yani } \epsilon = 0,2$$

bu da, mutlak yanılğının $0,2 \times 0,5 = \% 10$ olacağı anlamına gelir.

Sonuçlar % 40 ile % 60 arasında olacaktır.

Toplam sonuçlar ise

$$\begin{aligned} & (0,50 \times 0,60) + (0,40 \times 0,40) \quad \text{yani } 0,46 \\ \text{ve } & (0,50 \times 0,60) + (0,60 \times 0,60) \quad \text{yani } 0,54 \end{aligned}$$

arasında olacak, böylece toplam yanılğı $\pm 0,04$ yani % 4 olacaktır. Bu şekilde hareket etmek yerine 10.100 sanayici üzerinden 200 üne bir sondaj yapılsaydı ϵ değerinde bir rölatif yanılğıda bulunulacaktı, şöyle ki

$$\epsilon^2 = \frac{4}{n} = \frac{4}{200} = 0,02 \text{ yani } \epsilon = 0,14.$$

mutlak yanılğı $0,50 \times 0,14$ bu da 0,07 olacaktır (0,04 yerine).

Yöntem, o halde aynı büyüklükte bir örnekle, kesinliği hemen hemen iki katına çıkarmaya imkân vermiştir.

Verdiğimiz misal oldukça basittir. Gerçekte iki sondaj oranı kullanmakla yetinilemez. Yöntem, sağladığı avantajların hepsini çıkarmak için başlıca iki güçlükle karşılaşır. Bir yandan nüfusun içindeki işlem yapılacak dilimin hesabı oldukça karmaşıktır, diğer yandan teşebbüsleri bu şekilde hesaplanan dilimler içinde sınıflamaya imkân verecek bilgiler her zaman elde mevcut değildir.

Gerçi INSEE teşebbüslerin kullandıkları maaşlı memur sayısının 1 den 10 a, 10 dan 20 ye, 20 den 50 ye, vb.. kadar olan büyüklüklerine göre sınıfladığı bir listesini verir ama dilim hesapları 1 den 15 e, 15 ten 27 ye, 27 den 58 e varan dilimler halindeyse teşebbüsleri bu dilimler içinde sınıflamak mümkün değildir, çünkü INSEE her teşebbüsteki maaşlıların tam sayısını vermemektedir.

Gerçekte, mevcut dilimleri kullanmakla ve her dilimdeki örneğin boyunu yaklaşık olarak seçmekle yetinilir. Bu biçim altında mükemmel olmamakla beraber bu sondaj yöntemi, her şeye rağmen takdire değer bir avantaj da getirir. Nüfusun önemli elemanlarının örneğin içinde yer alacağından emin olmağa gerçekten imkân verir. Sık sık nüfusun bazı birimlerinin çok büyük olduğu olur, meselâ bazı çok büyük teşebbüsler, Paris, Lille, Lion gibi birkaç büyük kent... Bir örneğin kurayla çekilmesinde bu önemli elemanlar (daha ilerde görülecek bazı özel tedbirler alınmadığı takdirde) küçük bir teşebbüsten veya bir küçük kasabadan daha çok örneğin içinde yer almak şansına sahip değildirlir. Yoklanan kısmı değişken olan sondaj bu sakıncayı bertaraf eder ve nüfusun belirli bir heterojenlik gösterdiği her kez bir panzehir gibi kullanılmalıdır.

5. ÖRNEĞİN PRATİK OLARAK GERÇEKLEŞTİRİLMESİ.

Örneğin büyüklüğü saptandıktan sonra çözülecek problem, belirli bir nüfustan belirli boyda bir örneğin çekip çıkarılmasından ibaret kalır. Örnek olma şekli sondajın biçimiyle bağımlıdır.

a) Tesadüfi veya ihtimali sondaj

Sondajın gerçek bir şekilde tesadüfi olması için kabul edilecek kural, *nüfusun bütün birimlerinin örnek içinde yer almakta aynı şansa sahip olmaları gerektirir*. Bu kura çekmelerle yapılır. O halde kura çekme usulüne başvurmeyen bütün yöntemlerden çekinilecektir ve örneğin elemanlarını az çok belirleyerek bu yüzden sapmalar yaptıрма tehlikesini doğuran bütün yöntemlerden sakınılacaktır. Tesadüfi bir örnek asla kendini meydana getiren elemanların örfi olarak tayin edilmesiyle belirlenmemelidir.

Alışılmış kura çekme yöntemleri en çok sunuldukları sondaj esasına bağımlıdır. Bir fişliğin bulunması halinde (müşteri veya görüş fişlikleri, sonuncu satıcı fişlikleri, ürün fişlikleri) fişliklerin tıpkı oyun kâğıtlarında olduğu gibi karıştırılması ve sonra da örneğin boyuna tekabül eden sayıda fişlerin çekip alınmasından ibaret olan yöntem kabul edilebilir.

Nüfus büyür büyümeyen bu yöntem, karıştırılmış olan fişlerin tekrar sınıflanmasının arzettiği işin büyüklüğü yüzünden zorlukla uygulanır hale gelir. Bu takdirde sondaj esas olarak bir listenin kullanıldığı (seçim listesi, köy listeleri, görüş listing'i gibi) yöntemle çalışılacaktır.

Bir esas listesinde N sayıda isim varsa ve n örneğinin çekip alınması gerekiyorsa, her N/n için bir isim alınacaktır. Meselâ, eğer 10.000 isimli bir fişlik varsa ve 1000 kişilik bir örnek çıkarmak isteniyorsa her $10.000/1000 = 10$ isimde bir isim çekip alınacaktır. Listedeki birinci isimle başlamamağa ayrıca dikkat edilir, bunun için 10 dan küçük ve başlangıç esas olacağı olan bir sayı kurayla çekilir, meselâ 7, ve daha sonra da listenin veya fişliğin 17 nci, 27 nci, 37 nci isimleri alınacaktır. Alfabetik sırayla sınıflanan fişlikler hâlinde bazı kez, belirli bir harfle başlayan isimlerin nüfusun geri kalan kısmından farklı bir karakterde olabilemesini sebep tutan bir güçlkle karşılaşır (bir sonuncu satıcı listesinde özellikle Fransa'da ticarî rumuzları C ve S ile başlayanlar - *Compagnie* ve *Societe* sözcüklerinden ötürü - sayıca ticarî rumuzları Durand veya Lenoir gibi soyadların bir harfiyle başlayan diğer bazılarından daha çok önem kazanmak tehlikesini yaratırlar). Her 100 fişte bir fişin çekilip alınması gereken bir halde, meselâ 51 inci fiş R ile başlayan bir isme ve 52 inci fiş ve V ile başlayan birine rastlasın, bu durumda örnek içinde ticarî rumuzu S ile başlayan hiç bir satıcı bulamayacağız. Bu yöntemde *apriori* olarak daha büyük olan satıcılara kura çekiminde diğerleriyle aynı şansların tanınmadığı görülüyor. O halde yöntem, birbirini izleyen iki seçme arasındaki aralığın, nüfusun belirli bir karaktere sahip bir kısmını elimine etmek tehlikesini yaratmadığı ölçüde kullanılacaktır.

Kura çekmenin en geçerli şekli olan fakat kendi örneklerini kendileri yapan teşebbüslerce ender olarak kullanılan bir yol da sayı tablolarının tesadüfi olarak kullanılmasıdır. Bu tabloların örneklerini, istatistiklere ayrılmış eserlerin bir çoklarında bulmak mümkündür. Örneği meydana getirmek için fişlerin, tablonun sayılarına tekabül ettiği listeden isimler seçilecektir. Coğrafya haritaları yâni köyler, tarım işletmeleri, oturlan yerler üzerinde kura çekmede haritayı önceden kareleyecek ve bu karelerin her birini kurada çekebilecek şekilde numaralayıp yukarıki yöntemler uygulanabilecektir. Bunun yanı sıra haritanın

üzerine büyüklükleri örneğine tekabül eden belirli sayıda iğneler düşürmek ve iğnenin başına en yakın olan ikâmetgahları örneğe dahil etmekten ibaret daha ampirik bir yöntem de kullanılabilir.

Bununla beraber yukarki yöntemlerle yapılan kura çekmeler, nüfus çok fazla olduğunda güçlükler arzederler. Buna çare olarak kademeli sondajlar kullanılır.

KADEMELİ SONDAJLAR

Bunun için 25.000 kişilik bir nüfustan örneğin 500 teşebbüsü kurayla çekilmek yerine bu teşebbüsler vilâyetlere göre gruplandırılacak ve belirli sayıda vilâyetler kurayla çekileceklerdir, sonra her bir vilayette bu vilâyetteki teşebbüslerin listesi üzerinde yeniden kura çekimi yapılacaktır. Bu yöntem ayrıca yapılacak anketleri guruplama avantajını da vermektedir, çünkü anketlerin evlere gidilerek yapılması gerektiğinde bunların dağılmasına ve böylece birbirini izleyen iki anket arasında yapılacak gidip gelmeler nedeniyle mülakatların fiyatını arttırmaktadır.

Çokça uygulanan diğer bir yöntem de kümeler hâlinde sondajlar yapmaktır.

KÜME SONDAJLARI

Apartmanlar arasında kura çekmek ve kurada çıkan apartmanların her birinde bir tek aileyi sorgulamak yerine kurada aynı apartmandan birçok aileler çekilecektir. Böylece apartman başına mülâkat yapılmış bir küme elde edilecektir ki bu da yapılacak anketleri daha da yoğunlaştırır.

Fakat kademeli veya küme sondajlarının kullanıldığı her kez nüfusun bütün bireylerinin örnekte yer alma şansının aynı olması gerektiği akıldan çıkarılmamalıdır. Eğer köyler arasında kura çekiyorsak her köyün örneğin içine girme şansı aynıdır. Fakat ikinci bir evrede her köyden 10 kişi çekersek bütün kişilerin örnekte yer alma şansının aynı olduğu söylenemez.

Gerçekten toplam olarak 20.000 köy varsa ve biz bunlardan 100 tanesini seçmişsek, her köyün örnek içinde bulunma şansı 20.000 de 100, yani 200 de 1 olacaktır. Fakat 10.000 nüfuslu bir kentte oturan her kişinin örnekte bulunma şansı 10.000 de 10 yani binde 1 iken 100.000 kişilik bir idarî merkezde oturanların şansı ancak 100.000 de 10 yani onbinde 1 olacaktır. Bu kusur ya 10 ağırlığını 10.000 liğe oranla 100.000 kişilik merkeze vererek (ki bu 100.000 lik merkezi 10 kez listede zikrederek basitçe yapılabilir) ya da her bir idarî merkezde onun nüfusuyla orantılı büyüklükte bir örneği kurayla çekerek bertaraf edilecektir (meselâ 100.000 kişilik merkezde 10 yerine 100 kişi).

Bununla birlikte bu sonuncu yöntem örnekte, Paris gibi çok büyük merkezlerin temsilcilerini bulmama tehlikesini yok edememektedir. böylece bazı kez örnek, belirli sayıda merkezleri veya çok büyük teşebbüsleri sistemli bir şekilde alarak ve diğerleri arasında kura çekerek meydana getirilir (sonde edilen kısmı değişken olan örnekler hakkında söylediklerimize bakılması...)

b) Yarı tesadüfi sondaj

Bu yöntemde örnek, anketçi tarafından kendilerine verilen talimat yardımıyla yerinde belirlenir. Sık sık kullanılan yöntemlerden biri de *Tesadüf yolu* denen yöntemdir. Meselâ, bir harita üzerinde başlangıç ve bitiş noktaları arasında kur'a çekimi yapılır ve bu iki nokta birleştirilerek en kısa yol seçilir. Bu arada anketçi kesin direktifler almaktadır. Başlangıç

noktasından itibaren kura'da belirlenmiş olan sıradaki bir ev (meselâ 12 nci) önünde duracaktır ve bu evden itibaren direktifleri izleyecektir: ilk olarak zemin katın solunda, bundan sonraki ev için meselâ, yolun karşı tarafına geçerek birinci katın sağında, daha sonra tekrar sağ kaldırıma geçip ilk daireden itibaren 7 nci evin 2 nci katının solunda oturanlar üzerinde anket yapmak. Anketçinin sübjektif davranmasını önlemek için (eğer karşıda ev yoksa ya da ikinci kat bulunmuyorsa ne yapmalıdır) kesin talimat verilmiş olmalıdır.

c) Kotalarla sondaj

Bu yöntemde, sonunda alması gereken bileşimin fonksiyonu olarak örneğin seçimini anketçi yapar.

O halde, örneğin geçerliliği, uygulanan kontrollere ve anketçinin mesleki vicdanına bağlıdır. Uygulamada, kaçınılması gereken en önemli sapma, hep aynı bölgede işlem yapan anketçinin ardarda yaptığı anketlerde aynı ender karakteristikleri taşıyan kişilere çağrıda bulunmasıdır (meselâ, 5000 den az nüfuslu bir merkezde yaşayan ve 5 ten fazla çocuk sahibi olan bir serbest meslek erbabı gibi). Bu sakınca her anket sırasında bölgede tesis edilecek örneğin yapısı değiştirilerek ortadan kaldırılır.

6. ÖRNEKLEME PLANI

Aslında bu, genellikle piyasa incelemeleri yapan şirketlerin müşterilerine tedarik ettikleri örneğin tanımıdır.

Yukarda açıklanan metodlar gerçekten, incelenerek alan üzerindeki işlemlerin maliyetiyle sınırlanırlar. Bu durumda bir yandan örneğin istatistik geçerliliğini korumağa çalışarak yapılacak anketlerin, hele özellikle merkezleşmemiş anketçiler bulunmuyorsa (zayıf bütçeli teşebbüsler veya anket şirketleri halinde), dağılması engellenmeye çalışılır. Bununla beraber hat derecede bütün anketlerin aynı bölgede yapılması mümkün değildir, bu da eğer o bölgedeki nüfusun karakteristikleri diğer bölgelerinkinden farklı ise yanıltıcı sonuçlar elde etme tehlikesini yaratır. Bu takdirde incelenecek probleme göre bazı seçmeler yapmak gerekir.

Meselâ, dış macunları tüketimi üzerine anket yapmak isteniyorsa, bu anketin yalnızca şehirlerde yapılmasını incelemek gerekecektir, çünkü kırsal nüfusun küçük toplulukları farklı davranıştadırlar. Fakat buna karşılık anket tarımsal gübre tüketimi üzerine yapılıyorsa, hiç tereddütsüz tarımsal işletmelerin önemsiz olduğu büyük kentleri bu anket dışında bırakmak mümkün olacaktır.

Genellikle bütün nüfus üzerinde yapılan bir anket için, yapılacak anketleri az ya da çok bir uygunluğa götürecek türlü yöntemler kabul edilebilir (buna zorunlu olarak birkaç büyük merkezi de dahil ederek ve diğerleri arasında kur'a çekerek) bu da sonuçta anketleri oldukça büyük bir yaygınlığa eriştirir. Gene buna benzer şekilde INSEE'nin birkaç büyük bölgesi arasında kur'a çekilebilir, sonra elde tutulan bölgeler oranından iller, illerin içinden de ilçeler veya bucaklar kur'aya tabî tutulurlar.

Örnekta yer alan toplulukların tümüne ait nüfusun karakteristiklerini, nüfusun bütününün karakteristiklerinden hissedilir derecede farklı olmasını doğrulamak için her kez tedbirler alınacaktır: Kadınlar ve erkekler arasındaki benzer orantılar, türlü sosyal meslek kategorileri, ailevi durumlar... Gene aynı şekilde incelenecek probleme göre nüfusun özel davranışlarda bulunabileceği bazı bölgelerin dışarda bırakılmasının da doğruluğu sağlanacaktır. (meselâ tuzlu havadan etkilenen bir kaplama malzemesi problemi söz konusuysa sahil bölgelerinin dışarda bırakılması gibi).

7. SONUÇ

İlerde de görmek fırsatını bulacağımız gibi örnekleme metodlarının gücünün geçerli sonuçlar vermeye tek başına yeterli olmayacağı açıktır. Fakat eğer saptırılmış bir örnekten yâni incelenecek nüfusun dış görünüşüne bağlı kalınmayan bir örnekten hareket edildiği takdirde kötü sonuçlar elde edileceği kesindir. Halbuki bir piyasa incelemesinde örneğin gerçekleştirilmesinden doğan masraflar, anketlerin yapılması veya sonuçlarının işletmeye konması yanında önemsizdir. Tek başına bu ekonomik mülâhazanın piyasa incelemeleri yapan sanayicileri örnekleme sorunu üzerine dikkatle eğilmeye götürmesi gerekir.

BÖLÜM 4.

ANKETİN UYGULANMASI: ÇEŞİTLİ METODLAR

Mülâkâtı yapılan kişiden cevaplar almanın çeşitli biçimleri vardır. Kişi doğrudan doğruya evinde, sokakta bir mağazada veya telefonla sorgulanabilir. Ondan, yazılı olarak bir soru kâğıdını cevaplandırması istenebilir; nihayet ona hiçbirşey sorulmaksızın ve sorduğumuz sorulara cevaplar getiren eylemlerde dahi bulunmasına fırsat vermeksizin kaydedilir (manyetik band ve film üzerinde olduğu gibi).

Anket metodunun seçimi çözülecek probleme bağlıdır. Göz önüne alınacak başlıca ölçüler aşağıda sıralanmıştır.

SEÇİLEN METOD ÖRNEĞİN ŞEKLİNİ BOZMAMALIDIR.

Örneği kesinlikle tayin etmek mümkün olduğu halde buna kaç kişinin ve kimlerin cevap vermeyi kabul edecekleri önceden bilinemez. Evde yapılan bir ankette iyi bir anketçi hemen hemen soru sorduğu bütün kişilerden cevaplar almayı ümid edebilir. Anket yolda yapılıyorsa iş daha güçleşir, acelesi olan bazı kişiler mülâkâtı reddedebilirler ve bu kişilerin özel bir kategoriye, (meselâ işlerine gitmekte olan memurlara tekabül etmesi tehlikesi vardır); mektuplaşma yoluyla yapılan ankette anketi yapılanların bir kısmının cevap vermek üzere ellerine bir kalem bile almak zahmetinde bulunmayacaklarından emin olunabilir.

Bunun dışında, seçilen anket metodu, geçerli bir örneğin kurulmasına elverişli de olmayabilir: Telefonla yapılan bir ankette tarım işçilerine veya belirli sayıdaki işsize erişmek çok güç olacaktır.

Bazı sorular vardır, evde sorulabilir; gene bazı sorular vardır ki telefonla yahut sokakta güçlkle cevaplandırılabilir. Soru kâğıdının uzunluğu ve karmaşıklığı, ilgili bilgilerin araştırılmasının gerekliliği, bazı hâllerde bizi mülâkâtı, sokakta ya da telefonla yapma yerine evde yahut mektuplaşma yoluyla yapmayı tercih etmeğe götürür.

ANKETLERİN YAPIMLARININ MALİYETİ DE AYNI DERECEDE GÖZ ÖNÜNE ALINMASI GEREKEN BİR ELEMANDIR.

Bu konuda ortalıkta dolaşan birçok yanlış fikirler vardır. Sanayiciler hemen her kez, en ekonomik mülâkât usulünün, yalnızca soru kâğıtlarının bastırılması ve yollama masraflarının karşılanmasını gerektirmesi bakımından, mektuplaşma yoluyla yapılan anket olduğu-

nu düşünme eğilimindedirler. Fakat cevap sayısı düşükse, cevabın maliyeti rölatif olarak yüksektir. Her yollamanın ortalama fiyatını 1,5 frank'tan hesaplayarak (sirküler bir mektup, bir soru kâğıdı, iki zarf ve iki posta pulu) eğer cevapların sayısı % 10 lüksa bu fiyat 15 franka ancak % 1 likse 150 franka çıkar. Evde yapılan bir anket daha ucuza gelebilir. Gerçekten bunun mâliyeti çoğunlukla anketçinin niteliği (sınai ürünlerin anketçilerine büyük tüketim ürünleri anketçilerinden daha yüksek nisbette ödeme yapılır), soru kâğıdının uzunluğu (bu mülâkat süresini belirler) ve anketlerin yaygınlığı (bu da peşpeşe yapılacak iki anket arasında yolda geçen zamanla belirlenir) ile bağlıdır.

Çoğunlukla günde 8 yâni ayda 200 mülâkatın yapıldığı hallerde ve her anketçiye düşen aylık masrafa 4000 franklık bir değer biçerek (anketçinin ücreti, yol masrafları ve kadroya dahil edilmesi) bir mülâkatın maliyeti ancak 40 franga gelir. Bu durumda mâliyet, verimliliği kötü olduğu takdirde mektuplaşma yoluyla yapılan anketinkinden düşüktür.

Yolda yapılan anketler genellikle daha da az masraflıdır, çünkü iyi bir anketçi birkaç sorudan ibaret bir soru kâğıdıyla bazen günde 80 kadar mülâkat yapabilir; o zaman anketin mâliyeti 4 ilâ 5 franga düşer.

Müşterilerin yoğunluğu, anketçinin zaman kaybetmemesine imkân verecek yeterlilikte olduğu takdirde satış noktalarında yapılan anketler de vardır.

Nihayet, telefonla yapılan anketlerde bu türden anketçilerin fiyatı göz önüne alınacaktır (yol masrafları söz konusu olmadığından bu, hesabın dışında bırakılmalıdır). Şüphesiz telefon ücretleri de buna eklenmelidir. Anketçi, bulunduğu kentten veya daha uzak mesafelerden telefon etmekte olduğuna göre telefon ücretleri de az ya da çok olacaktır.

Anket fiyatlarının üzerinde düşünülmesi gereken bir eleman olmasına rağmen, bazı özel haller dışında, genellikle anket metodunun seçimini belirleyen bu değildir (telefon abone-leri sayısının çok yüksek olduğu İsviçre'de bu yüzden telefonla danışılan geçerli bir heyet (panel) kurulabilmiştir; İsveç'de mektuplaşma yoluyla % 80 ilâ 90 gibi yüksek bir cevap oranı kolaylıkla sağlanmaktadır).

Çeşitli yöntemlerin değerlerini kestirmeyi denemek için birçok incelemeler yapılmıştır. Bunlar genellikle kayda değer farklar göstermemişler fakat uzmanlar tarafından yapıldığında bu incelemeler, tabii ki bazı yöntemlerle kaçınılmaz sapmaları ortadan kaldırmaya çalışmışlardır.

1. EVDE MÜLÂKAT YOLUYLA ANKET

Ev terimini, bu , ister onun özel evi ister çalışma yeri (büro, fabrika, mağaza) olsun, anketi yapılan kimsenin bulunduğu yere gidildiğini belirtmek için kullanıyoruz. İki farklı hal ortaya çıkabilir:

- *Örnek, mülâkatı yapılacak kişiyi saptamıştır.* Otomobil sahipleri üzerine bir anket yapıldığında adresin, otomobil ruhsatı fişliği tarafından verilmiş olması halinde durum böyledir. Bu halde örneği yanıltmamak için işaret edilen kişiyi sorguya çekmelidir. Burada da bazı güçlüklerle karşılaşılacaktır: Kişi evden taşınmış olabilir ve yeniden bulunması gerekmektedir, kişi evde değildir ve evde olacağı bir saatte tekrar gelmek gerekir. O takdirde çoğunlukla bir mektup yazılarak randevunun doğrulanmasına çalışılır, veya önceden telefon edilerek bir tarih üzerinde anlaşmaya varılır. (Elbette bütün bunlar anketlerin fiyatını arttırır ama buna karşılık birbirini izleyen ziyaretlerin mâliyetini düşürebilir).

— *Örnek, kişinin adını vermeksizin yalnızca gidilecek adresi saptamıştır.* Genellikle büyük halk kitlesi üzerinde yapılacak anketler bu sınıfa girer, çünkü gördüğümüz gibi, kişilerin isimleri arasında kur'a çekmeğe imkân yoktur. Bu yöntem daha az hesap yanlışlığı verir, çünkü ziyaretler herkesin evde olma şansının çok olduğu saatlerde yapılırsa, kimseyi bulamamak durumu ender olacaktır.

Saatin seçimi, anket yapılacak kişiyle bağımlıdır. Eğer bu kişi evin beyi ise ve maaşlı memursa onu akşam yemeğinden sonra evinde bulmak şansı daha fazladır, fakat bir sanayici fabrikasında veya bir esnafı dükkanında bulmak isteniyorsa, bu kişileri iş saatlerinde görmeye çalışılmalıdır. Ne olursa olsun, eğer anket belirli biriyle yapılacaksa, birinin karısı yerine kocası veya kocası yerine karısı konulamaz. Hele çocuklardan cevaplar alınmaya çalışılıyorsa, ebeveynlere sorular sormak hiç olmaz.

a) Anket sonrasında anketçinin rolü

Anketçinin, anketi yapılan kişinin evine gitmesi yeterli değildir. Maksat onun, oradan geçerli cevaplarla dolu bir soru kâğıdıyla çıkmasıdır.

O halde anketçinin birinci görevi uygun bir ortam yaratmak olacaktır ki bu, bitmez tükenmez ricalarıyla evlere dadanan seyyar satıcıların pek sık olduğu ve bu yüzden kapıların kolay kolay yabancı kişilere açılmadığı bir dönemde kolay iş değildir.

Bununla beraber halk, genellikle bir ankete konu olmaktan gurur duyar, onun için bir anketçinin bir anket şirketi tarafından gönderildiğini söyleyerek kendini takdim etmesi iyi bir yoldur.

Anketlerini kendileri yapan sanayicilerin durumu daha güçtür, çünkü anketçi kendini şirketin adıyla takdim ettiğinde onun anket yapmak bahanesiyle gene bir şeyler satmağa çalıştığından şüphelenilecektir. Bu durumda derhal anketin hedefini açıklayarak görüşmenin tabiatı hakkındaki bütün üstü kapalılıkları çabucak ortadan kaldırmak uygundur: "Ben filân şirket tarafından aperişlerin tüketimi üzerine bir anket yapmakla görevlendirildim ve bu konu hakkında sizlere bir kaç soru sormayı arzu ediyorum. Bir aperiş almak hoşlanır mısınız?". Bunu izleyen sorular, mülakatı yapılan kişinin, anketi yapan şirket hakkında, bu anketin nedenleri üzerine ve çıkan sonuçların kendini ne şekilde ilgilendireceği hususlarında sıkıntılı bir durum yaratabilecek sorular sormasına fırsat vermeksizin çabucak sorulmalıdır.

Uzmanlaşmış büroların anketçilerine, anketin kimin hesabına yapıldığını asla açıklamamak üzere talimat verilmiştir. Mümkün olan ölçüde söz konusu Şirketin adı onlardan bile saklı tutulur, bu da herhangi bir boşboğazlık tehlikesini bertaraf eder. Fekat mülakat yapılan kişide, onu, anketin kimin hesabına ve ne için yapıldığını tahmine çalışmaya iten doğal bir merak da yok değildir. Soruları cevaplandırmaya zorlayarak kişinin dikkati bu problemlerden uzaklaştırılır.

Anketçinin ikinci görevi, soru kâğıdının bütününü üzerinde cevaplar elde etmektir. O halde ilgilinin dikkatini yormaktan kaçınmalı ve özellikle soru kâğıtlarının uzunca olduğu hallerde, anketi yapılan kişinin bunu reddetme tehlikesinin ortaya çıkmasından dolayı önceden, görüşmenin süresi hakkında muhtemel açıklamalarda bulunmaktan kaçınmalıdır. Buna karşılık eğer soru kâğıtları iyi yapılmışsa, anket yapılan kişi sorulan sorulardaki yararı sezinliyorsa, anketçinin tutumu samimi, canlı ve dinamikse, uzunca olan soru kâğıtlarını sonuna kadar sürdürmekte hiç güçlük çekilmez.

Son olarak, anketçinin üçüncü görevi geçerli cevaplar almaktır ki bu da varlığının, hiç bir şekilde cevapları verecek olan üzerinde etki yapmadığını içerir. Anketçinin kişiliği önemli bir faktördür. İdeal olan, anketi yapılan kişinin sanki yalnızmışçasına ifade vermesi ve dolayısıyla anketçinin şahsında güvenilir bir muhatap bulmasıdır.

Öyleyse anketçilerin seçimi anketlerin başarısında önemli bir rol oynar ve sanayicilere bu noktada büyük bir dikkat göstermeleri ne kadar sâlik verilirse azdır. Anketlerini kendi yapan sanayiciler bu iş için şirketlerinin personelini ve özellikle temsilcilerini kullanmak isterler. Oysa, temsilcinin psikolojik profili, anketçinin tam tersidir. Anketçi tarafsız, silik olmalı, kendine verilen cevaplar üzerinde hiçbir yargıda bulunmamalı ve alaycı veya karşı koyucu tutumlardan kaçınmalıdır.

Temsilci tarafsız olamaz, çünkü esas olarak müşterileri ikna etmeye çalışması gerekir. O, şirketinin çıkarlarının koruyucusudur, o halde şirketin ürünleri, hizmetleri hakkında yapılan eleştirileri güçlkle kaldıracaktır ve tutumuyla, bilinçsiz olarak, anketi yapılanların cevaplarını kendine doğuran duygulara tercüman olacaktır. Anketçilerin içgüdüsel tepkileri o denli güçlüdür ki örneğin, politik görüşler üzerinde yapılan anketlerde anketçilerin kendilerine özgü görüşlerden doğacak herhangi bir sapmayı ortadan kaldırmak için iş, çeşitli görüşleri biraraya getirerek temsil eden anketçi ekipleri kurmaya kadar varılmıştır.

Ankete konu olan sorular hakkında anketçinin eksper olarak ortaya çıkacağı her kez gene aynı surette zorluklar duyulacaktır. Hiç olmazsa verilen cevapları anlamak veya doğruya benzettiklerini kontrol etmek için şüphesiz anketçinin anketi yapılan kişininkiyile eşdeğerde bir bilgi düzeyinde bulunması gerekmektedir. Buna karşılık anketçinin bilgi düzeyi özellikle yüksek seviyeli uzmanların kullanmak istendiği endüstriyel anketlerde olduğu gibi anketi yapılandan çok üstünse bu üstünlüğün, anketçinin tutumuyla kendini belli edeceğinden veya anketi yapılan kişinin gözünde büyüyeceğinden endişe edilmelidir. Bu takdirde anketi yapılan kişi doğru olduğuna inandığı cevaplar vermek yerine iyi cevaplar vermeye çalışarak adeta sınavdan geçirilen bir öğrenci rolü oynamaya itilecektir. Öyleyse anketi yapılanların kültür seviyesine benzer seviyedeki anketçiler tercih edilecek ve onlara, anketin problemlerini yakalamalarına imkân veren bir formasyon verilecektir.

Nihayet, anketi yapılanlara göre anketçilerin yaşlarını veya cinsiyetlerini hesaba katmak yerinde olur. Birçok hallerde ve özellikle büyük halk kitlesi üzerinde yapılan anketlerde bunun büyük bir önemi olmamasına rağmen bir kadının kendi yaşındaki diğer bir kadın karşısında, erkeklerin veya daha genç kadınların önünde olduğundan daha kolaylıkla açılabilirdiği konular bulunabilir. Bu nedenlerle mühendisler veya teknisyenler nezdinde yapılan sınaî anketlerde kadın anketçilerden çok erkekleri kullanmak daha doğru olacaktır.

Anketçiler hazırlıksız olarak kullanılamazlar; menşeleri ne olursa olsun onları mesleklerine göre eğitmek yerinde olur. Bir anket bürosu seçerken eğitilmiş ve denenmiş bir anketçi şebekesine sahip olanlar tercih edileceklerdir. Buna karşılık sırf bir anket fırsatı çıktı diye alâlecele, oradan buradan toplanmış ve anketçi olarak kendini göstermemiş bir kadroya çağrıda bulunmaktan sakınılacaktır.

b) Evde mülâkatın avantajları

Bunlar bu yöntemin geniş ölçüde kullanılmasını tasdik ettirecek kadar çokturlar.

ÖRNEĞİN GEÇERLİLİĞİ.

Örnek doğru olarak kurulmuşsa ve anketi tümüyle cevaplandırılanların yüzdesi yeterliyse örneğin geçerliliğini korumakta bir hayli şans var demektir (% 95 - 99 arasındakiiler kolay-

lıkla bu sınıfa girerler). İyi bir anketçinin mülâkat yaptığı kişilerden komple cevaplar elde etmekte güçlük çekmeyeceğini daha yukarda söylemiştik.

Bu, evde yapılan ankette eksik kalan kişilerin bulunmayacağı anlamına gelmez ki kişiler ya yeni adreslerinde bulunamamışlar, ya kaybolmuşlar veya düzenli olarak evde değildirler. Yahut da anketi cevaplandırmayı reddetmişlerdir. Prensip olarak kişi bulunabilirse ikinci hatta bir üçüncü ziyaret yapılır. (Genellikle anketçilere gerçekleştirilen komple anketlere göre ödeme yapılır ki bu da onları, ziyaretleri gereken sayıda yapmağa sevkeder). İhtimalci örnekler halinde evde bulamamalar veya kaybolmalar, örnek kurulurken ve aynı koşullarda, lüzumu halinde gelinip, içinden kişi, sınaî şirket veya ev adreslerinin alınacağı bir ilâvenin de tesis edilmesiyle doldurulur. Genellikle örnek boyunun % 10 u nisbetinde bir rezerv tesis edilir. Bu rezervin büyüklüğü beklenen ve çoğunlukla pilot anket sırasında ortaya çıkarılan güçlüklerde fonksiyonu olarak bu % 10 luk değer etrafında değişebilir. Güç durumlarda, meselâ düzenli olarak dükkanlarında kontrol işlemlerinin yapılmasına rıza göstermek zorunda olan bir perakendeci heyetinin (panel) kurulmasında bazen varılması istenen örneğin iki katı olan bir örnekten başlayarak hareket etmek gerekecektir. Bununla birlikte, anketçileri, başlangıçtaki örneğin cevaplarını elde etmek için gereken bütün gayretleri göstermemeğe götürebilecek yer değiştirmelere fâzlaça rağbet etmemeleri uygun düşer.

Yarı tesadüfi örnekler halinde, anketçilere evde bulunmayanların yerine başkalarını koymalarına imkân veren kesin talimat verilir (meselâ, bitişikteki evin aynı katına danışmak gibi).

Kotalarla örneklemede hiçbir problem yoktur, çünkü örneği kuran anketçinin kendidir. Cevap vermeyenlerin oranının çokça olduğu bir halde, bunun sistemli bir sapmanın sonucu olup olmadığını kontrol etmek uygun olur.

Örneğin, kadınlar arasında, evde yapılan bir ankette sorgusu yapılmayan hemen bütün kadınların maaşlı memureler olduğunu ortaya çıkarmışsa (ki bu cevap veren kadınlar arasında maaşlıların nisbetinin nüfus içinde mevcut olduğu bilinenlerin sayısından daha az olduğunun keşfedilmesiyle anlaşılacaktır) bu demektir ki, söz konusu anketler, şüphesiz çalışan kadınların evde bulunmadığı bir saatte yapılmıştır. Herhangi bir çarpıklığı bertaraf etmek için o halde, anketleri, bütün gün boyunca sabahın erken saatlerinde ve akşamları, hatta evlerine Cumartesi ve Pazarları dönen kişileri hesaba katmak için (örneğin, gezici temsilciler) haftanın bütün günleri arasında paylaştırmalıdır. Son olarak, büyük kentlerin nüfuslarının bir kısmını boşaltan, göç periyodlarından (tatiller gibi) da sakınılacaktır. Buna karşılık, bazı anketler için (tatil yapanlar arasındaki anketler gibi) ikinci derecedeki oturma yerlerinin (termaller, dağcılık merkezleri gibi) dolu olduğu tatil dönemleri seçilecektir.

ANKETİN MADDESEL GERÇEKLEŞMESİ.

Evde yapılan ankette, belgeler göstermenin, diğer bazı belgelere danışmanın, bir masa üzerinde yazmanın mümkün olduğu, tecrit edilmiş bir yerde çalışmış olmak anketin madde-ten gerçekleşmesini kolaylaştırır.

Cevapları yazmanın ve bunu yanılsızca yapabilmemin gerekliliği dışında, anketçi, k'rokiler, resimler, ambalajlar ve örnekler gösterme, ürünleri tattırma, renkler üzerindeki tercihleri dile getirme... gibi olanaklara da sahiptir. Böylece, anketçi, anketi yapılanlara verilecek izahatı kolaylaştıran veya bazı cevapları daha geçerli bir şekilde ifade ettirmeye imkân veren araçların da yardımını alabilecektir. Örneğin, anketi yapılanlara listelerden birkaç değişik marka, kalite veya fiyat seçtirilirse, listelerin başında yer alanlara avantaj verilerek kayırıl-

miş olacağı farkedilmiştir. Bu deformasyonu önlemek için bazı çareler bulunmuştur. Listeyi bir sirküler biçiminde sunmak veya listenin her elemanını birer kart üzerine yazmak, sonra da bu kartları karıştırarak mülâkatı yapılanlardan, bunları tercihlerine göre sınıf landirmasını istemek bulunan çareler arasındadır.

Gene bu arada gelir ya da yaşla ilgili can sıkıcı bazı sorular için, bunlar direkt bir şekilde sorulmadığı takdirde daha iyi cevaplar alındığı farkedilmiştir. Bu iş için çeşitli gelir kategorileri, A,B,C,D,... şeklinde kartlar üzerine yazılacak, sonra da mülâkatı yapılan kişiye hangi gelir sınıfında yer aldığını sormak yerine ondan hangi harflerin kendi gelir durumuna tekabül ettiğine işaret etmesi istenecektir.

CEVAPLARIN TAHKİKİ.

Evde yapılan anketin gerçekleştirilmesi, anketçinin :

- subjektif değer takdiri yaparak (anketi yapılanın hayat seviyesi, yaşı, kültür seviyesi...);
- belgeleri inceleyerek (faturaları, tüketilen ürünlerin ambalajlarını) bazı cevapların doğruluğunu tahkik etmesine imkân verir.

c) Evde yapılan anketin sakıncaları

- Birinci sakınca, anketçinin orada hazır bulunmasındadır. Anketçilerin toplanmasında ve eğitiminde hangi tedbirler alınır alınmasın, anketi yapılanın cevaplarının anketçinin varlığı tarafından etkilenmesini engelleyemez. Bu konuda, Almanya'da dikkate değer bir deney yapılmıştır. Bir şirket hesabına yapılan bir reklâm hakkında bir ilânın, dizi halinde gittikçe belirginleşen resimlerine dayanarak, fakat hangi markanın söz konusu olduğu gizlenmek suretiyle, şirketin, kişiler tarafından tanınmasını öngören testler yapıldığında, anketçinin markanın adını bildiği zaman anketi yapılanların bu adı daha çabuk tahmin ettikleri maeydha çıkmıştır.
- Sorulacak sorular, mülâkat yapılan kişiyi yorarak daha fazlasını cevaplandırmayı reddetme tehlikesini yaratmamak üzere, sayıca sınırlı olmalıdırlar. En çok raslanan anketler 20 ilâ 30 dakikayı geçmezler. Buna karşılık, diğer bazı hallerde özellikle sınıai anketlerde 1 ilâ 2 saati bulan, hatta bunu da geçenler vardır.
- Cevaplar, bazı özel haller dışında akıldan verilmelidir. Bir kimseden 1 - 2 faturayı araması, birkaç ambalaj sunması istenilebilir ama satın alma karneleri tutan heyetler dışında, ödediği bir sürü fiyatın ne kadar olduğu ve malların nereden satın alınmış bulduklarını hatırlaması talep edilemez.

Hele bir sanayicinin yaptığı, üretim, satın almalar, alınan ya da satılan ürünlerin karakteristikleri hakkında ezbere bilgiler vermesi imkânsızdır. Bu bilgilerin toplanması bir araştırmayı gerektirir ki, bunu da genellikle mülâkat süresi içinde yapmak, özellikle bu araştırma birçok servisin müdahalesini veya arşivlere başvurmayı gerektiriyorsa, imkânsızdır.

- Anketin fiyatı, geniş ölçüde, bir anketçinin gerçekleştirebileceği anket sayısının fonksiyonu olarak değişir. Böylece, bir anketçiden beklenen randımanın değerini önceden kestirmenin güç olduğu hallerde ve anketçiyi herhangi sürprizli bir duruma düşürmekten kurtarmak üzere mübâlağlı bir fiyatı bertaraf etmek için anketçiye bazen günde hesabıyla ödeme yapma yolu tercih edilir. Bu yol, elde denetim imkânları yoksa ve anketçinin namusluluğuna güvenilemiyorsa hayli kusurludur.

2. SOKAKTA ANKET

Bu anket türü, sokakta kişilere yavaşarak onları sorgulayan anketçiler tarafından yapılır. Pratikte örnek, küme tipinde olandır, yâni, mahalleler ve sokaklar kur'ayla seçildikten sonra sokakta yürüyen belirli sayıda kişiler nezdinde anket yapılır. İhtimalci örnekleri

belirlemek pek pratik değildir. Bununla beraber, bu iş, kur'ayla belirli sayıda numaralar seçip kararlaştırılan bir numaralama anlaşmasına göre bu numaranın atfedildiği kişilerin sorgusu yapılarak başarılabilir. Yarı - tesadüfi sondaj metodlarını kullanmak daha kolaydır ama örneğin, anketçiye doğru gelmekte olan her on kişide birkişiyi sorguya çekmek biraz basit olur.

Gerçekten böyle yapmak bir sapmaya yol açabilir, çünkü bir sokakta aynı yönde giden kişiler, bazı özel karakteristiklere sahip olanlara tekabül edebilirler. Civardaki iş yerlerine gitmekte olan memurlar, fakülteye giden öğrenciler, hastahanedeki bir arkadaşı ziyarete giden kişiler... gibi. Sokaktan alınan örneklerin değerlerini korumak için her sokağa kur'ada boyuyla orantılı bir çıkma şansını tanıyarak sokaklar arasında kur'a çekilir, sonra anketçilerin mülâkat yapacakları kişilerin seçimi hakkında uygulayacakları metod kesinlikle saptanır. Anketçi, sabit bir yerde durur, ve yüzünü sokağın belli bir yerine doğru çevirip bir süre içinde kendine doğru gelmekte olanlar arasından her n'ci kişiyle anket yapar, sonra, ters yöne döner ve bu yönde işlem yapar, sonunda karşı kaldırıma geçerek böylece devam eder. Gene aynı şekilde hem karşıdan gelenleri hem de yanından geçenleri sayarak ve n'ci kişiyi sorgulayarak yolda yürüyebilir de...

a) Anketçinin rolü

Sokakta birbirini durdurmak ve bir mülâkat için birkaç dakikasını ayırmayı kabul etmesini sağlamak kolay değildir. Bunun için alınacak bazı tedbirler vardır. Kişilere o şekilde yaklaşmalıdır ki, bunlar anketçinin niyetlerini kötüye almasınlar... O halde karşıdan, ve şaşır-mamaları için yeter derecede uzaktan onlara bakarak, ve elde açık bir şekilde bir kalem ve bir soru kâğıdı tutularak yaklaşılır: Elbette, mülâkatın, kalabalıktan, yakıcı bir güneşten veya yağmurdan mahfuz, metro veya otobüs duraklarından yeterlice uzak yerleri seçmek uygun düşer.

Nihayet, mülâkatı yapılan kişi çekip gitmesin diye çabuk davranmalıdır. Sorular az sayıda ve kısa olmalıdır. Bunlara cevap vermek kolay olmalıdır ve soru sorarken arada bir kâğıda bakıp durmamak ve cevapları çabucak kaydetmek için anketçinin soru kâğıdını ezbere bilmesi zorunludur.

b) Sokakta anketin avantajları

— Sokakta büyük sayıda mülâkat gerçekleştirilebilir. Gördüğümüz gibi bu yöntem bunların en ucuzlarından, fakat aynı zamanda en çabuk gerçekleştirilenlerinden biridir. Bu yöntemle az zamanda pek çok sayıda mülâkat yapmak mümkündür.

Büyük anketçi ekiplerine sahip olunmadıkça evde yapılan bir anket uzun zaman alır. Her biri günde on anket yapan on anketçiden meydana gelen bir şebekenin evde anket yoluyla 2000 kişi üzerinde anket yapması 10 gün alacaktır. Aynı şebekenin aynı sayıda anketi sokakta yapması ise 3 günden fazla tutmaz.

— Soru kâğıdındaki konular anketi yapılan kişinin hemen o sırada yaptığı işler üzerine ise, sokakta yapılan bir anket hafıza gayretlerini bertaraf eder. Bu yüzden satın almalar, afişle reklâm yapma, vitrinlerdeki prezantuarların varlığı, bir fuarda ziyaret edilen standlar, bir şey satın alınan bir büyük mağaza, benzin alınan bir servis istasyonu üzerine bilgiler edinmek isteniyorsa, bu tip anketlerden yararlanılacaktır.

c) Sokakta anketin sakıncaları

ÖRNEK NÜFUSU TEMSİL EDEBİLİR NİTELİKTE OLMAYABİLİR.

Başlıca sakınca bunun anket biçiminden ötürü nüfusu temsil edemeyecek nitelikte olmasıdır.

- Sokakta bulunan nüfus toplam nüfusa özdeş değildir. Gerçekten, bu nüfus içinde malûller, evlerinden pek az çıkan hastalar, yaşlılar, kapıdan kapıya otomobille gidenler eksik kalmaktadır. Ayrıca sokağa çıkışları belirli bir düzen içine sokulmuş bazı topluluklar da böyle anketlere girmeyenlerdendir: Emeklilik evlerinde oturanlar, öğretim kuruluşlarındaki yatılı öğrenciler...

Diğer yandan anketleri bütün gün içine yayma gibi bir tedbir alınmazsa sokakta, fabrikaların giriş ve çıkış saatlerinde en çok işçiler, büroların giriş ve çıkış saatlerinde en çok memur ve kadrolular ve bu saatler dışında da çarşı-pazar gezen ev kadınları ve gezinti halindeki işsizlere rastlanacaktır.

O halde sokakta anket en çok, hedefleri orada raslanacak kişilerle çıkışıyorsa kullanılacaktır, pabuçlar, sokak giysileri, şemsiyeler, şapkalar, çakmaklar... üzerine yapılan incelemeler gibi.

- Anketi yapılanların seçimi metodları, nüfusu temsil edebilir bir örnek elde etmeyi ummağa imkân vermez. En fazla yoldaki nüfusu temsil edebilen bir örnek elde etmeyi bekleyebiliriz. Genellikle bir örnek doğrultmaya imkân veren metodlar bütün nüfusa şâmil olacak şekilde yayıldıkları takdirde bile kullanılamayacaktır, çünkü, yolda raslanan kişilerin ortalıkta hemen hiç dolaşmayanlardan farklı davranışlarda ve fikirlerde olmalarından çekinmek gerekir.

ANKETLERİ ÇEVRELEYEN ATMOSFER .

Sokakta anketin sakıncalarından bir ikincisi de etraflarını çeviren atmosferdendir. Sorguları yapılan kişilerin genellikle aceleleri vardır, bu yüzden evlerdeki anketlerdeki soru kâğıtları kadar etraflı olanlar kullanılamayacak ve özellikle araya, anketi yapılan kişiyi uygun bir ruh hali içine sokarak veya hatırlamakta ona yardım ederek anketin ilerlemesini sağlayan sorular sokulamayacaktır.

O halde soruları, mülâkat yapılanın kolayca cevaplandıracağı şekilde sınırlamak gerekecektir: Üstünüzde sigara varmı, ne sigarası, paketi ne zaman aldınız, pakette kaç tane kaldı?... gibi.

Sonuçta, ucuz ve çabuk yapıldıklarından belli bir yararları olduğu halde, sokakta yapılan anketlerin sınırlı bir eylem alanları vardır ve yöntem ancak incelenecek konu uygun geliyorsa kullanılmalıdır.

3. TELEFONLA ANKET

Kişilere telefon etmek ve onlara soru kâğıdını sözlü olarak sormaktan ibarettir. İhtimalci bir biçim altında örnek, mahallelerde ve ikamet merkezlerinde isimler arasında kur'a çekerek ve sondaj esası olarak da bu yerlerdeki telefon rehberlerini kullanarak kolaylıkla gerçekleştirilir. Kentin büyüklüğüne göre rehberin sayfalarındaki numaralar arasında kur'a çekilir ve örneğin, birinci kolonun birinci satırındaki aboneler sorgulanır veya, kent daha küçükse listedeki abonelerin bütün satırları arasında kur'a çekimi yapılır.

a) Anketçinin rolü

Önce karşısında telefonu açan herhangi birini değil, başvurmak istediği kişiyi elde etmelidir. Bu bir aile olduğunda, telefonu açan bir çocuk veya hizmetçi ise aranan asıl muhatapı elde etmek kolaydır; bir tüccar, bir doktor, bir sanayici arandığında telefonları filtre etmekle

görevli bir sekreter karşımıza çıktığında iş zorlaşır,. O halde kadın veya erkek anketçilere verilmek üzere, her hale göre gerekli talimat hazırlanmış olmalı ve onlara, kendilerini ne şekilde takdim edecekleri ve istedikleri kişileri karşılarında bulmak için ne söylemeleri gerektiği bildirilmelidir.

Bu kişi elde edildikten sonra bir de cevap vermeyi kabul etmelidir. Bu amaçla kadın veya erkek anketçilerin seçimi, hoş giden, laubâli olmaksızın candan, yumuşak bir otorite ve ciddiyet intibai uyandıran nitelikte olması gereken seslerine göre yapılmalıdır. Konuşma ve kaydetmeler, mülâkat yapılan kişinin telefonu kapatmasını engellemek için çabuk yapılmalıdır.

b) Telefonla anketin avantajları

ÇOK YAYGIN ANKETLER

Telefonla anketin başlıca avantajı çok yaygın bir kitleye erişebilmesidir. Gerçekten de yol masrafları yüzünden evde veya sokakta yapılan anketleri, belirli sayıda anketi yapılacak kişiyi küçük bir coğrafi alanda toplayarak yapmakta yarar bulunduğunu gördük. Telefon görüşmelerindeki güçlükler imkân verdiği ölçüde aradaki uzaklıkla orantılı olarak telefon ücretlerinin artışı hesaba katılmaz, telefon yoluyla Paris'ten itibaren bütün Fransa'ya yayılmış kişilerle bir anket yapmak mümkündür.

FİYAT

İkinci avantaj ise, fiyat avantajıdır. Anketçi ücretleri soru sormak bakımından hemen hemen aynıdır, yalnız yol masraflarının yerini daha ucuza gelen telefon ücretleri almıştır. Bir yerden bir yere gitmekte anketçilerin harcayacakları zamanın ortadan kalkmış olması da anketçilerin verimliliğini arttırmış ve yeterli sayıda telefon cihazı ve hattı bulunabildiği takdirde, sokakta yapılan anketlerde olduğu gibi büyük sayıda kişi arasında çabucak bir anket yapmak mümkün olmuştur.

SAATLER

Son olarak cevapları kolaylaştıran anket saatleri seçilebilir. Örneğin, saat 11 le 12 arasında veya saat 19 ila 20 arasında ev kadınları, hazırlamakta oldukları yemekler ve yağ, makarna, un gibi erzak üzerine sorgulanabilir.

Radyoyla veya televizyonla yayınlanan bir ilânın dinlenip dinlenmediğini test etmek için yayının hemen ardından belirli bir sayıda aboneye telefon edilerek hangi istasyonu dinlemekte oldukları veya televizyon alıcılarının hangi programa ayarlı olduğu öğrenilebilecektir.

c) Telefonla anketin sakıncaları

ÖRNEĞİN NÜFUSU TEMSİL ETMESİ ZORDUR.

Başlıca ve en önemli sakınca, örneğin nüfusu temsil edebilirliğini sağlamaktaki güçlüktür, çünkü, sosyal - meslekî karakteristikleri izleyerek, telefonla abone olanlar çok farklıdır. Öyleyse, nüfusun türlü kategorilerinin bütünü üzerinde bir anket yapılmak isteniyorsa bu yöntemden yararlanılamaz. Buna karşılık incelenecek nüfusun hemen tümünün telefon abonesi olduğu her kez, yöntem kullanılabilir. Özellikle bu, serbest meslek erbabı, yüksek kadrolu memurlar, belirli bir tipten tüccarlar, sanayiciler halinde böyle olacaktır.

SINIRLI SORU KÂĞITLARI

Anketin çabucak yapılmasının arzu edilmesi nedeniyle ve tıpkı sokaktaki anketlerde olduğu gibi sorulacak sorular sınırlı olmalı ve bunlar yalnız derhal bir cevap getirecek kolaylıkta olanları içermelidirler.

CEVAPLARIN TAHKİKİ

Telefonunun sağladığı gizlilik anketçiyi, telin öbür ucundaki muhatabının konuşmayı arzu ettiği kişi olup olmadığı veya bu kişinin gerçek cevaplar verip vermediği hususlarında şüpheye düşürebilir. Özellikle medenî halle ilgili konularda (yaş, aile durumu, gelir seviyesi gibi) bunları tahkik edecek hiçbir kaynak yoktur.

Kullanışlı ve çabuk olduğu halde telefonla anketin dar bir eylem alanı vardır: Bunun, anket yapıyor süsünü vererek konuşan bir zevzekten başka bir kişi olmadığı kanısını uyandırmamak için seçilen konular ciddi olmalıdır. İstenen cevaplar, kişilerin başkaları tarafından duyulmasından pek hoşlanmayacakları türden olmamalıdır (üçüncü bir kişinin aynı hattı dinlemekte olduğundan korkulur). Yöntem en çok isimli abone için adeta bir garanti olan şirketler tarafından kullanılacaktır: resmî daireler, gazete ve dergiler, ismi halk arasında çok duyulan büyük şirketler. Ne yazık ki, evde yapılan anketlerde olduğu gibi bazı satıcılar, özellikle otomobil alanında anket adı altında telefonla işler kapmaya çalışmakta tereddüt etmemekte, bu da kişilerin güvenlerinin sarsılmasına yol açmaktadır. Telefonla anketlerin sonuçlarını diğer yöntemlerinkilerle kıyaslamak için yapılmış bir çok test vardır. Bunlar genellikle sonuçların mânidar bir şekilde farklı olmadıklarını göstermiştir. İçlerinden biri telefonla genellikle diğer yöntemlerde olduğundan daha elverişli cevaplar alındığı sonucuna varmış ve sebep olarak da telefonla anketin kişilere derin derin düşünüp bir cevap hazırlamak için zaman bırakmadığını göstermiştir.

4. MEKTUPLAŞMA YOLUYLA ANKET

Bundan önceki bütün anketlerde anketi yapan ve yapılan arasında belli bir ilinti vardı, evdeki ankette uzunca süren, sokaktaki ankette daha kısa fakat gene de fiziksel olan, telefonda ise sesle sınırlanan bir ilinti... Mektuplaşma yoluyla ankette, artık bu ilinti kalmamıştır. Anket yapılan, kendine verilen bilgiler yardımıyla doldurması gereken soru kâğıdının önünde yalnızdır. Mülâkatı kabul ettiren, bunu dilediği gibi sürdüren, anketi yapılanın soruları anlamasında ona yardımcı olan anketçinin rolünün matbu belgeler tarafından yapılması gerekmektedir.

Bu durumda, eğer iyi sonuçlar elde edilmek isteniyorsa, mektuplaşma yoluyla anketin özel bir tekniği vardır.

Bir soru kâğıdı hazırlamak, bunu teksir ettirmek, sirküler bir mektup ekleyerek belirli sayıda kişinin adresine postalamak herkesin elinde olan birşeydir. Fakat herkesin beceremeyeceği birşey varsa, o da bunu, kişilerin cevap verecekleri biçimde yapmaktır.

a) Mektuplaşma yoluyla anket tekniği

Gönderme genellikle postayla olur ve gönderilenin adresine sahip olmak gerekir (bu iş için, mektupları evlerin posta kutularına bırakan ve hatta önceden - yeni yapılan kollektif binalarda oturanlar; bahçesi olan evlerdeki kiracılar... gibi - türlü seçmeler dahi yapan dağıtım şirketleri vardır).

Elde alıcının adresi olması gerektiğine göre genellikle, çok kademeli bir ihtimalci sondajın yapılmasına imkân veren (iller ve ilçeler arasında önceden yapılacak bir kur'a çekimi gibi) bir sondaj esası da vardır (adres listeleri, rehberler...) çünkü içinden birkaç bin adres almak için 100.000 lik bir liste satın almak fazla pahalıya gelecektir.

Genellikle anket yapılan kişiye yollanan mektupta şunlar vardır:

- onu cevap vermeye iten küçük bir kanıtlamayı geliştirerek samimî dille yazılmış sirküler bir mektup.
- Gerekiyorsa, doldurmak için kısa bilgiler veren ve tercihan iyi basılmış olan bir soru kâğıdı.
- Bazı kez alıcının soru kâğıdını doldurmadan önce okuması gereken daha ayrıntılı bir bildiri.
- Cevap için bir zarf. Genellikle T zarfı denen, posta masrafının alıcı tarafından karşılandığı zarflar kullanılacaktır; fakat gerçek bir pulla pullanmış bir zarfın daha iyi sonuçlar verdiği farkedilmiştir. (Bu halde mâliyet daha yüksektir, çünkü cevap vermeyen kişiler için de pul harcanmıştır).
- Bir kez küçük bir hediye (birkaç kuruş, pulculuk açısından ilginç olan bir pul veya cevap verildiği takdirde bir hediye alma hakkını sağlayan bir kupon).

Mektuplaşma yoluyla anketin yararı, cevapların verimliliğini ölçme imkânını vermesidir. Gönderme yolunda değişikliklerde bulunarak ve her akımdaki cevaplar sayılarak deneyler yapılabilir.

Bir çok denemeler yapılmıştır ve yapılmakta devam edilmektedir. Genellikle bunlar göstermiştir ki, renkli zarfların kullanılması, belgelerin resimlenmesi ve mektuplaşma yoluyla yapılan satışlarda uygulanan bütün yöntemler daha iyi sonuçlar vermişlerdir.

Buna karşılık para yollama üzerine yapılan bir inceleme, en iyi randımanın elde edildiği halin, üzerindeki yazılı değer en büyük olduğu haldeki olmadığını göstermiştir. Soru kâğıtlarını doldurmaya yarayan bir tükenmez kalem yollamak ise mükemmel sonuçlar vermiştir.

Vaadedilen hediyein değeri, mektup yollananların sırf hediyeyi elde edebilmek için cevap vermelerini sağlamak amacıyla - ki bu anketin sonuçlarını yanıtabilir - oldukça düşük tutulmalıdır. Bazen de, anketin sonuçları anketi yapan kişiler için bir değer taşıyorsa, sonuçların yollanacağına vaadedilmesiyle yetinilir. Şunu da kaydetmelidir ki, bir hediye alabilmek için adres vermek zorunluğuna anketin anonimliğini, yâni ilişkinin gizliliğini bozar, bu da bazı kimseleri cevap vermeye itebilir.

Pek az kullanılan ve ilişkinin gizliliği bozulmaksızın mektup yollanan herkesin cevap verip vermediğini tahkik etmeye imkân veren bir yöntem ise kişilerden ayrı ayrı zarflar içinde iki cevap isteyen yöntemdir. Cevaplardan birinde anket yapılan kişi yalnızca kimliğini vererek cevap vermiş olduğunu bildirir. Diğerinde isim vermeksizin gizliliğini koruyarak doldurduğu soru kâğıdını yollar.

b) Mektuplaşma yoluyla anketin avantajları

MEKTUPLAŞANLARIN YAYGINLIĞI

Daha önceden de işaret edildiği gibi mektuplaşma yoluyla anketin birinci avantajı, yaygın ölçüde kişileri sorgulamaya imkân vermesindedir. Çünkü 500 km. ye bir mektup göndermek 10 km. ye gönderilenden daha pahalıya gelmez. Bununla birlikte, ortaya çıkan bu avantaj, fazlaca büyük bir adres listesi satın almaktan kaçınmak için genellikle kademeli sondajların kullanılmasıyla sınırlanmıştır.

CEVAP ÖZGÜRLÜĞÜ.

Anketi yapılanın cevap özgürlüğü, yalnız başına cevap verdiğiinden ve cevabın gizli kalacağından emin olduğundan, daha büyüktür. Fakat gizliliğin garanti edilmesi için alıcı, kimliğini ortaya vuracak hiç bir dolabın çevrilmediğine inanmalıdır. Özellikle soru kâğıtları veya cevapları içermeye yarayan zarflarda hiçbir numara bulunmamalı, üzerinde kimliği belli edebilecek herhangi bir işaret taşımamalıdır. Cevapların gizliliğini delmek isteyen sanayicilerin bu alandaki marifetleri bir hayli ileri gitmektedir: Zarfın üstündeki pulun altına kalemle yazılmış kimlik numarası, matbu kâğıdın köşelerinde gizlenen ve bir numara teşkil eden iğne delikleri... zaten elektronik hesap makinaları ve optik okumanın kullanılması kimliğin tayinini kolaylaştırmıştır. Önemli olan, alıcının hiçbir şeyden şüphelenmemesidir.

CEVAP SÜRESİ.

Anket yapılan kişiden derhal bir cevap beklemeyerek, mektuplaşma yoluyla anket, kişiye cevaplarını tartmak, gerekli bilgileri toplamak, belgelere danışmak imkânını verir.

Kezâ bu yöntem, cevabı kaleme almadan önce çoğunlukla bir ön bilgi toplama işini gerektiren endüstriyel anketlerde özellikle kullanılır.

SORU KÂĞIDININ UZUNLUĞU.

Anketi yapılanın acelesi olmadığından, soru kâğıdı nisbeten uzun olabilir. Bununla beraber alınan belgenin fazla hacimli görünüşte olmasından kaçınılmalıdır. Soru kâğıtlarının basılmasında nisbeten fazla sayıda sayfa gerektirecek daktilografi ve bir sayfanın bir yüzüne baskı yapma yerine, soru kâğıtlarının görünüşte uzunluğunu azaltacak arkalı önlü tipografik baskı yöntemini kullanmakta yarar bulunacaktır. Sonuçta, soru kâğıtları, filtresoruları, yani verilen cevaba göre başka sorular tarafından izlenen veya kişiyi soru kâğıdının diğer bir kısmına yönlendiren soruları iyice ayıran bir biçimde yapılmalıdır.

Örneğin, ilkin "bir fotoğraf makinanız var mı? sorusu, cevap "evet" olduğu takdirde, makinanın karakteristikleri, avantajları veya sakıncaları üzerine bir seri soru tarafından izlenecektir.

Cevap "hayır" ise, soru kâğıdında şöyle bir yazı bulunacaktır: "hayır cevabını verdiyseniz, 25 inci soruya geçiniz" ve 25 inci soruyla birlikte niçin bir makine sahibi olunmadığı... hakkında bir seri soru başlayacaktır. Böylece yapılmış bir soru kâğıdı belirli sayıda alıcıya, soru kâğıdının ancak bir kısmını doldurmak zorunda olmak imkânını verir ve daha iyi bir cevap yüzdesi sağlar.

c) Mektuplaşma yoluyla anketin sakıncaları

TEMSİL YETENEĞİNİN BELLİSİZLİĞİ

Başlıca sakınca, cevapların bütünün, rastgele seçilen örneği temsil etme yeteneğinden olacağı hakkında hiçbir kesin kararın bulunmamasıdır. Önce, alıcıların bir kısmı soruyla daha ilgili oldukları için cevap vereceklerinden, daha büyük bir cevap oranı elde edilecektir. (Mektuplaşma yoluyla su yolları sahipleri arasında yapılan bir ankette alıcıların tümü ankette ilgilendiklerinden % 95 oranında cevap sağlanmıştır). Bazen anketin sonuçlarının bir kısmı kullanılır niteliktedir. Teypler için manyetik band yapan bir imalâtçı bir kez, cevap verenlere bandlarından birer örnek vermeyi vaadetmiştir. Şüphesiz teyp sahipleri cevap vermeye diğerlerinden daha çok sevkolanmışlardı. Fakat imalâtçının en çok istediği şey teyp sahiplerinden gelecek cevaplardı. Bu halde bile, cevap vermeyenler arasında yalnızca teypi olmayanlar bulunduğundan da emin olamazdı.

Diğer bir yandan Fransa'daki okur - yazarlık derecesinin düşük olmamasına rağmen, herkesin yazı yazmaktaki eğiliminin aynı olmadığını hesaba katmak gerekir. Bu durumda nüfus içinde cevap verenlerden büyük bir kısmı işsizler, büro memurları olacak ve tarım işçileri ya da ırgatlar daha düşük bir oranda bulunacaklardır. En iyisi, anketin sonuçlarını kullanmadan önce cevap veren kişilerin, nüfus içindekilerle benzer karakteristiklere sahip olup olmadıklarını tahkik etmektir. Hatta bazen cevap vermeyenlerin bir kısmı arasında evlerine giderek bir anket yapılacaktır (tabii ki bunların kim oldukları biliniyorsa... cevapların gizliliğine dikkatle riayet edildiğinde bu mümkün olmaz).

ÖRNEĞİN BÜYÜKLÜĞÜ.

Örneğin büyüklüğü cevapların sayısı ile bağımlı olduğundan önceden bilinemez. Bu durumda, istenen kesinliği veremeyecek kadar küçük örneklerle karşı karşıya kalınabilir.

Bu sakınca, belirli sayıda adres arasında cevap oranını önceden belirlemek için yapılacak bir ön anketle giderilecek ve bu oran göz önüne alınarak asıl ankete başlanacaktır.

Misal olarak, 100 kişi arasında yapılan bir denemede 20 cevap alınmışsa, yani orantı % 20 ise ve 1000 kişilik bir örnek isteniyorsa, 5000 mektup gönderilecektir. Cevap oranının düşük olması, gördüğümüz gibi, anketin fiyatının hissedilir şekilde artmasına katkıda bulunmaktadır. Ön denemede 100 kişi arasından ancak 1 - 2 cevap alınmışsa, başka bir anket yöntemi kabul etmek daha doğru olacaktır, çünkü geçerli 1000 cevap elde etmek için 50.000 ilâ 100.000 arasında gönderme yapmak gerekecektir ki, bu göndermelerin, özellikle bu kadar adresin mâliyeti çok yüksek olabilir.

CEVAPLARIN ALINIŞI

Mektuplaşma yoluyla anket, teorik olarak, asla son bulmaz. Gönderme tarihinden aylarca sonra cevaplar alınabilir.

Bununla beraber sonuçları kullanmak için beklenemez. Genellikle 2 - 3 hafta sonra gelecek cevapların pratik olarak 2/3 si alınmıştır. Anketin durdurulacağı anı kararlaştırmak için her gün biriken cevapların tümü bir grafik üstüne taşınır. Eğrinin artık zayıf olarak yükselmeye başladığı andan itibaren anket durdurulur.

CEVAPLARIN TAHKİKİ.

Anketi yapılan, soru kâğıdını cevaplandırmakta serbest olduğundan ve üstelik gizlilik tarafından korunduğundan cevapların doğruluğunu tahkik etmek hatta maddî yanılgıları bile ortaya çıkarmak hemen hemen imkânsızdır. Bu durumda şüpheli görünen cevapları (ve maksatlı olarak garip biçimde cevap veren tatsız şakacılarınkileri) bertaraf etmekle yetinilir. Anketi yapılanın bütün soruları cevaplandırması da sağlanamaz. Sözün kısası, mektuplaşma yoluyla anketin eylem alanı nisbeten sınırlıdır. Az çok homojen olan guruplar, belirli bir branştaki sanayiciler bütünü, serbest meslekler... nezdinde kullanılır. Pek çoğunlukla incelenen nüfus birkaç yüz ilâ birkaç bin gibi nisbeten az bir oranda bir örnek tesis etmeksizin, elde bulunan bütün adreslere göndermeler yapılır.

Daha önce de işaret ettiğimiz gibi, postayla göndermeler yapmak yerine soru kâğıtları evlere de bırakılabilir. Bu halde cevaplar postayla yollanabilir ve yöntemin bundan sonraki kısmı yukarıda açıklananlardan farksızdır. Bazen de, doldurulmuş soru kâğıtlarını toplamak üzere evlere bir anketçi gönderilecektir. Eğer bu anketçinin müdahalesi bir postacının-kindenden farksızsa, verimlilikte bir artış olmayacaktır. Buna karşılık, mülâkat yapılan soru

kâğıdını doldurmakta yardımcı dokunabilir veya kâğıdı teslim etmekte baskı yapabilir. Bu takdirde yöntem evde anketten pek farksızdır ve aynı yerden iki kez geçmeyi gerektirir. Böylesi en çok ürün testlerinde kullanılır. Anketçi ilk geçişinde denenecek ürünü bırakır ve ne şekilde denemesi gerektiğini gösterir. İkinci kez geçişinde soru kâğıdını doldurtur. İki geçiş nedeniyle mâliyet arttığından bu yöneme en çok ürünün, niteliklerinin değerini takdir etmek için bir süre kullanılması gerektiği zaman başvurulur.

5. GÖZLEM VE KAYIT YÖNTEMLERİ

Anketçinin varlığı, daha önce de işaret ettiğimiz bir sakıncadır. Bazı hallerde, anketçinin yerine, anket yapılan kişinin haberi olmadan hareket eden bir gözlemcinin konmasına veya kayıt yöntemlerine başvurmaya çalışılmıştır.

a) Gözlem yöntemleri

Bunlar en çok ya laboratuvarlarda (bu takdirde kişiler haberleri olmaksızın, sırsız bir ayna arkasında gözlenir ve buna bazen bir film çekimi veya manyetik bantta yapılan bir kayıt eklenir), ya da satış noktalarında kullanılır. Gözlem, sonuçlar üzerinde seri notlar almayı gerektirir. Bu yüzden ancak basit işlemler için kullanılır: örneğin, müşterilerin, farklı iki ambalaj içinde sunulan aynı cins bir ürün hakkında, iki rakip ürün hakkında, değişik fiyatlar ve farklı iki dış görünüşte sunulan aynı cins ürün hakkında, farklı renk, still, boy... verişyonlarında sunulan aynı cins bir ürün hakkındaki düşüncelerini öğrenmek, davranışlarını incelemek gibi... Gözlem yöntemleri arasında, sonuncu satıcı heyetlerinin stoklarının tahkiki, bir ürünün değişik mağazalarda var olup olmadığının araştırılması (bir satış noktasındaki mevcudiyet indeksi) de yer almaktadır.

b) Kayıt yöntemleri

Bunlar en çok, yanıltma tehlikesi olmaksızın ölçüler yapmaya imkân vermeyi, veya mü-lâkatın teype kaydedilmesi yahut sinemanın kullanılması gibi reyine başvurulabilecek sağlam gözlem bazlarına sahip olmayı hedef tutarlar. İlgili kişilerden habersizce yapılan kayıt, ahlaki bir problem ortaya atar, bu yüzden genellikle anket yapanlardan izin istenir. Bu kez teyp aygıtının varlığıdır. Anket yapılanı rahatsız eden.. O halde fazlaca yer tutmayan, fazla göze batmayan aygıtlar kullanılmalı ve bunları öylesine yerleştirmelidir ki, anket yapılan, dikkatini, bunlara verecek yerde, anketçi üzerinde toplayabilsin... Ölçüler yapmaya yarayan yöntemler çok çeşitlidir ve bunlara her gün bir yenisi eklenmektedir. Bazılarını zikredelim :

- Bir gösteriye, bir mağazaya veya bir ürün üzerine uzmanlaşmış bir bölüme giren kişilerin sayısını ölçmeye yarayan şayaçlar.
- Bir bölümde satın alınan türlü parçaları kaydetmeye imkân veren kaydedici kasalar (Satış fiyatı ve işaretli bir numaradan meydana gelen bir düzen büyük sayıda parçayı kodifiye etmeye imkân verir) Kayıt kasalarına bağlanmış elektronik beyinler, sayımları basitleştirmeye imkân verirler. Satılan parçaya tekabül eden mekanografik bir kartın kullanılması (bunlara, bazı ayakkabı mağazalarında rastlanmaktadır) parça başına satışların hızlı bir ventilasyonuna da imkân vermektedir.
- Alkış ölçme aygıtları, seyircilerden alkışlamaları istenerek bir reklâm filminin, bir ilân metninin, bir ambalajın gördüğü ilgiyi ölçmeye imkân verir. Bunlar özellikle de-neme mahiyetinde kullanılmaktadırlar.

- Takitoskop. değişken süreli şimşekler çıkaran bir aygıttır. Gene deneme mahiyetinde olmak üzere bir markanın tanınma, bir ambalajın okunaklılık derecelerini... ölçmeye yarar.
- Bir radyo istasyonunun dinlenmesini veya bir televizyon programının seyredilmesini ölçmekte kullanılan özel aygıtlarda vardır. Evlere bu iş için yerleştirilmiş bir panel sayesinde bu aygıtlar, her an, seyircilerin veya dinleyicilerin, radyo ve televizyon alıcılarını o anda hangi program ve dalga üzerine ayarladıklarını da göstermek suretiyle sayısını ölçmeye imkân vermektedir. (Tabii, seyirci ve dinleyicilerin gerçekten seyre-dip dinlediklerini bilmeye imkân yoktur.)
- Bütün bir salon dolusu kişiye danışmaya imkân veren aygıtlar da icat edilmiştir. Gösteriye katılan herkesin eli altında bir düğme vardır. Kişi cevabı "evet" ise düğmeye basar. Böylece aygıt, kimin ne cevap verdiğini açığa vurmaksızın hazır bulunan herkesin cevaplar vermesini sağlar. Önceden yapılan bir ayar sayesinde aygıt, cevapların yüz-desini anında ve hatta bir çok cevap arasında seçim yapmada bunu, cevap toplamıyla birlikte vermekte de kullanılabilmektedir.

Bazı özel hallerde kullanılmak üzere mahirâne düzenler kurulmuştur. Bunlar arasında, evlere konan ve iki ölçü arasındaki bir periyod zarfında tüketilen ürünlerin ambalajlarını içine atmağa yarayan bir sepetten ibaret olanından söz edelim. Böylece, tüketimlerin oldukça kesin bir ölçüsü elde edilir. Diğer bir yöntem, otobüslerin önlerine konan reklâm panolarının çarpıcılığını ölçmekte kullanılmıştır. Bu iş için otobüsün önüne yerleştirilen bir fotoğraf makinesi düzenli olarak aracın önünde kalan alanın resimlerini çekmektedir. Bu fotoğrafların sayımı otobüsün önüne bakanları saymağa imkân verir. Aynı yöntem vitrinlerin çarpıcılığını ölçmekte de kullanılmıştır.

Önceden seçilmiş kişiler arasında yapılan anketler dışında bu yöntemlerin çoğunun bir sakıncası vardır, o da mülâkat yapılanların karakteristikleri hakkında hiç bir kesin bilgi vermemeleridir: yaş, meslek, gelir seviyesi... gibi. O halde, bir mülâkat bunları izlemelidir. (Bir mağazada, bir müşterinin tutumu gözlendikten sonra onunla mülâkat yapılabilir ve bu tutumunun nedenleri ve kişinin yaşı, mesleği... hakkında bilgiler sorulabilir.)

İlk bakışta çekici görünmelerine rağmen, gözlem ve kayıt yöntemleri, bu durumda, sınırlı bir eylem alanına sahiptirler. Bunlar özellikle, anketçinin varlığının sonuçları yanıltma ve aranan değerlere sadık bir ölçü vermeme tehlikesinin bulunduğu hallerde kullanılır.

6. ANKETİN FİİLEN YÜRÜTÜLMESİ

Buraya kadar yaptığımız açıklamalarda değişik yöntemlerde raslanan güçlüklerden bazılarını gösterdik.

Biraz da anketin titiz bir şekilde hazırlanmasının ve ihtimamla yürütülmesinin gerekliliğini göstereyim. Bu kitabın konusu dışına çıktığından, anketçilerin toplanması, seçimi ve eğitimi sorunlarını bir yana bırakıyoruz. Sanayicilerin çoğu sürekli olarak bir anketçi şebekesini el altında tutma imkânına sahip değildirler ve bu yüzden gerektiğinde uzmanlaşmış bürolara ve anketçi pool'larına çağrıda bulunurlar. Fakat söz konusu alanda yapılacak herhangi bir anketten önce anketçiler kısa bir ön eğitime tabi tutulmalı ve sanayiciler, kendilerinden anketçiler için bir belgeleme hazırlamaları (broşürler reklâm ve kanıtlama bildirimleri, ürün örnekleri...) yahut da anketçileri toplayarak onlara soru kâğıtlarında beliren veya anket yapılanların kullanmalarının ihtimal dahilinde olduğu mesleki ve teknik terimler üzerinde bilgiler vermeleri istendiğinde hayrete düşmemelidirler. Hatta bazen üretim fabrikalarına yapılacak bir ziyaret yararlı olacaktır.

Anketçiler işe başlamadan önce anketin iyi geçmesi için gerekli olan bütün bilgileri de almalıdırlar :

- Her biri için örneğin tesisi, yâni yarı - tesadüfi sondaj veya kotalarla sondaj hallerinde örneği kurmada adres listelerinin veya talimatın verilmesi.
- Evde bulamama veya red hallerinde ne yapmanın uygun olduğu hakkında bilgiler ve dolayısıyla, eğer varsa, örneğin vardığı miktardan daha fazla sayıda adresin kendilerine verilmesi.
- Mülâkat gidişatı hakkında talimat (Bu talimattan bazılarını, herhangi bir unutkanlığa engel olmak için soru kâğıdının üzerine yazmakta fayda vardır. Örneğin: bu soruya "hayır" cevabı verilirse 23. soruya geçilmesi).
- Son olarak anketin olagelişi hakkında gerekli belge ve eşyaların teslimi: bazı sorularda seçme yapmak için fotoğraflar, resimler, kartlar, ürün örnekleri,... matbu soru kâğıtları, cevapların yollanması için zarflar, eylemle ilgili olarak verilen hesaplar... masraf makbuzları...

İdari açıdan bir anketçi şebekesi tıpkı bır temsilci şebekesinde olduğu gibi yöneltilir, dolayısıyla aynı metodları uygular.

Her sanayici, eğer hesap yanlışlıklarını engellemek istiyorsa, özellikle önemli bir konu olan kontrol hususuna dikkat etmelidir. Meslek ahlâkı, cevapların gizliliğini korumak için üzerinde isimlerin bulunduğu soru kâğıtlarını anketi yapan sanayicilere teslim etmeyi yasaklar. Sanayiciler ancak, bir yandan mülâkat yapılan kişilerin listesini, diğer yandan da kişisel olmayan soru kâğıtlarını alabilirler.

Kontrol şunlar üzerine yapılabilir :

- Anketin *somut olarak gerçekleştirilmiş* olup olmadığı. Genellikle bu kontrol anket yapılanların % 10u arasında yapılır. Bu da basit olarak, anket yapılanlardan mektuplaşma yoluyla, işaret edilen tarihte bir anketçinin ziyaretlerine gelip gelmediğini bir kartla bildirmelerini, telefonla veya ikinci bir anketçi göndererek yapılabilir. (Bu yöntemler ancak mülâkat yapılanın adresi bu sırada kaydedildiyse kullanılabilir, anket adreslere dayanarak yapılmamışsa, bu anketin gizliliğini bozar).
- *Cevapların gerçekliliği*. Bu kontrol genellikle her 100 soru kâğıdında bir yukardaki gibi yapılır, yalnız soruların bazılarına cevap vermekte kişiye ricada bulunulur.
- *İstatistik kontrol yöntemleri*. Bunlar oldukça fazla sayıdadır ve gittikçe artma eğilimindedirler.

En çok rastlananlar arasında, cevabı önceden bilinmekte olan soruları zikredelim, örneğin: elektriğiniz, gazınız, otomobiliniz... var mı? Eğer anket doğru bir şekilde yürütülmüşse, cevapların işlenmesiyle, normal olarak bileşimine göre, örneğin içinde bulunması gereken gaz, elektrik abonelerinin veya otomobil sahiplerinin oranının ortaya çıkması gerekir. Daha etraflıca hazırlanmış yöntemler, kontrolün, her anketçinin sonuçlarının istatistik işletmesini kapsatmasına imkân verirler, böylece, sistematik bir sapma varsa bunun anketçiden mi, yoksa üzerinde anket yaptığı örnek kısmından mı ileri geldiği tahkik edilmiş olur.

Bununla beraber bir sanayici için en iyi garanti, kullanılan anketçilerin kalitesinde yatmaktadır. Bunun için anketlerin fiyatları üzerinde hasisçe davranmamak ve sistemli bir şekilde en düşük fiyatlı şirketleri tercih etmemek uygun olur. Bu fiyatlar anormal derecede düşükse anketçilerin, düşük ücretle çalıştırıldıklarından hile yapmaya kalkışmaları tehlikesi vardır.

BÖLÜM 5.

SORU KÂĞIDI

Soru kâğıdının düzenlenmesi, piyasa incelemesinin en güç işlerinden biridir; çünkü iyi bir soru kâğıdı meydana getirmek için tılsımlı bir formül, yâni kesin, gerçek ve kullanışlı cevaplar getiren bir soru kâğıdı tipi yoktur.

1. SORULARIN İLİŞKİN OLABİLECEĞİ BAŞLICA NOKTALAR

Problemi aydınlatmak için soruların başlıca hangi noktalara ilişkin olduklarını incelemek yararsız değildir.

a) Olgular üzerine anketler

Anlam karşılığına yer vermeyen bir olgunun kesin olduğu söylenebilir. Bir buzdolabı ya vardır, ya yoktur, varsa bu bir mağazadan alınmıştır ve belirli bir ücret ödenmiştir. Fakat bir olgu kesinse, bir olgular bütünü aynı kesinlikte değildir. Yağın her kez aynı bakkaldan alındığı, filân markayı taşıdığı, filân ücretin ödendiği söylenemez, çünkü çarşıya çıkıldığında çeşitli dükkânlardan ve türlü fiyatlarda türlü markadaki yağlar alınabilir. Kesin bir cevap elde etmek için o halde genel bir davranış yerine, özel bir duruma ilişkin sorular sormak uygundur. "Son olarak yağ aldığınızda hangi markayı tercih ettiniz...?" Bununla birlikte bu tekniği kullanarak her kez bir cevap elde etmekten emin olunamaz, çünkü saklanmak istenen veya hatırlanmayan olgular bulunabilir.

- Bir soruya tam bir cevap vermek istememek için birçok nedenler olabilir:
- Cevabın, anketçiyi kişi hakkında lehte olmayan bir yargıya götüreceğinden korkulabilir. Sağlığa ilişkin sorular (çürük dişleriniz var mı?), temizliğe ilişkin olanlar (Haftada kaç kez yıkanırınız?), itibara ilişkin olanlar (bezelye yemeği hazırlarken konserve mi kullanırınız?) böyledir.
- Kişi kendini iyi yansıtmak ister ("Hangi marka otomobilin mevkiinize uygun düşeceğini düşünüyorsunuz?" sorusuna "Volkswagen" diye cevap vermek yerine, gönül "Mercedes" deyivermek ister).

- Bazı soruların rahatsız edici nitelikte olduğu ve bu yüzden cevaplandırılmak istenmeyeceği düşünülür. Genellikle servet, kazanç, politik görüş, cinsel ilişkiler gibi muhafız tutulmak istenen konular ve bazı kez ileri topluluklarda idarî sır kisvesi altında korunan konular böyledir.

Cevapların gizli tutulması sağlandığı halde, her kez bunların ya yalan olabileceklerinden, ya da cevabın bilinmekte olmasına rağmen söylemek istenmeyişinden korkulabilir. Bu durumda ilişkin soruların, mülâkat yapılanların bu tavırlardan herhangi birini takınmalarına sebebiyet verecek nitelikte olup olmadıklarını araştırmak uygundur.

- Mülâkat yapılan kişi bunu kabul etmiş olsa bile hafızasının kurbanı da olabilir ve eğer cevabını tahkik imkânına sahip değilse biraz gelişigüzel cevap verecek veya cevabı bilmediğini söyleyecektir. Hafızadaki anılar görünüp kaybolan şeylerdir, kişilere göre olduğu kadar bağlı oldukları konuya göre de değişir (önemli olaylar veya kişiyi duygusal olarak etkilemiş olanlar daha kolay hatırlanırlar). Kesin ve tam cevaplar elde etmek için o halde şunlar yapılabilir.

— Hafızanın rolünü ispat etmek. Birçok hallerde böyle yapılır; örneğin:

— bir satın almada fiyatı tahkik için faturayı görmeyi talep etmek,

— markasını kontrol etmek üzere ürünü görmeyi talep etmek,

— bir kasanın önünde, alış - veriş yapan ev kadınlarının davranışlarını gözlemek.

Bu direkt gözlem ve ölçü yöntemleri, yukarıda incelenmiş olan özel bir tekniği biçimlerler.

- Hafızaya düşen çabayı azaltmak. Ev kadınlarından, öncekileri değil, yalnızca en son yaptığı satın almayı hatırlaması istendiğinde durum böyledir. Fakat burada bilgi kaybı vardır, çünkü örneğin, bütün bir hafta boyunca alınanlar yerine ancak en son satın alınan peynirlerin miktarları, markaları ve fiyatları hatırdaki kalmış olacaktır.

Tüketici heyetlerinde, (panel'lerinde) bu kaybı önlemek için anket yapılanlardan satın aldıkça bu satın almaları özel bir deftere yazmaları istenir. Böylece, özellikle düşük fiyatlı, küçük ve pek sık alınmayan ürünlerde deftere kaydedilen satın almalarla hafızaya çağrıda bulunan sorgular arasında önemli farklar olduğu müşahade edilmiştir.

- mülâkat yapanlara hatırlamakta yardım ederek hafızayı uyarmak. Başlıca iki yöntem kullanılır. Bunlardan biri, mülâkatı, özellikle söz konusu satın almalarda ailevî bir müzakere yapılmışa benziyorsa, ailenin bir tek bireyiyle sınırlanamaktır. Bu halde, ankete katılanlar birbirlerinin yanlışlarını kendiliklerinden düzeltirler ve hafızalarını karışıklık olarak uyarırlar. Diğer yöntem ise, soru kâğıdını, bir soru veya bütün bir soru dizisini, tam yerinde gelip hatırlanmaya fırsat verecek biçimde düzenlemektir.

Gallup grubu tarafından elektrikli ev işi malzemesi satın almaları üzerine bu şekilde yapılan bir incelemede, bir araya gelmiş olan aileden, önce, hafıza için birer nirengi noktası olan doğum günleri, aile törenleri, tatiller ve diğer olay tarihlerini gösteren bir takvim doldurması istenmektedir.

Bu yöntemi kullanarak yapılan deneyler, bu cins ürünler için kişilerden son 3 ayda (100 esasına göre), son 6 ayda (endeks 95) veya bir yıl içinde (endeks 91) yaptıkları satın almaları hatırlamaları istenirse, rölâtif olarak az miktarda hafıza kaybı olduğunu göstermiştir. Hafızayı uyarma yöntemleri kullanarak böylece, anket yapılanları daha uzun periyodu satın almalar üzerinde sorgulamak mümkün olacak, bu da, toplanan bilgilerin sayısını arttıracak ve maliyetini düşürecektir.

Bununla birlikte, bu periyodların uzunluğu, üzerinde anket yapılan olguların tabiatıyla bağımlıdır. Gazete okuma, radyo ve televizyon dinleme gibi günlük tüketim satın almaları için bir haftadan daha geriye gidilmeyecek ve söz konusu olan haftada bir kendini yenileştiren alışkanlıklar ise bu zaman süresinde değerini koruyacaktır. Buna karşılık deneyleri sık yapılmayan düşük değerli satın almalara için en doğru sonuçların, en son satın alma tarihi üzerinde sorgu yapıldığı zaman elde edilmiş olduğunu göstermiştir.

b) Görüşler üzerinde anketler

Görüşler sübjektiftir. Yâni anket yapılanlar tarafından kolayca ifade edilebilirler: severim veya sevmem; falan kaliteyi filâna tercih ederim;... bu çok pahalı... şu sağlam değil... Genellikle herkesin bir görüşü vardır. Bununla birlikte mülâkât yapılanların görüşlerini açıklamama isteğinde bulunacakları üç hal ortaya çıkabilir:

- Sorgularının yapıldığı konu hakkında yeterli bilgi sahibi değildirler ve bilgisizliklerini gizlemek için o konuda bir görüşe sahip olmadıklarını öne sürmeyi tercih ederler.
- olumlu veya olumsuz bir tercihi yoktur ve kendilerine yalnızca iki alternatifli bir seçme hakkı tanıdığı anda gene bu hususta bir görüşleri olmadığını söyleyeceklerdir. İlerde de göreceğimiz gibi daha hazırlıklı teknikler bu sakıncayı bertaraf etmeye imkân verirler.
- Son olarak, yukarıda gördüğümüz olgulara benzer nedenler yüzünden anket yapılanlar görüşlerini açığa vurmayabilirler. Motivasyon incelemelerinde kullanılan özel teknikler ve özellikle projektif teknikler çoğunlukla bu problemi çözmeye imkân vereceklerdir.

Fakat görüşler üzerine bilgi toplamada gerçek zorluk görüşün yoğunluğunu ölçmedir. Bir rengi veya bir içkinin tadını beğendiklerini söyleyen iki kişi hissedilir derecede farklı görüşlere sahip olabilirler. Biri pek çok, diğeri ise yalnızca biraz beğenebilir. Bir görüşün yoğunluğu ölçülmek isteniyorsa, anket yapılanlara çeşitli dereceler arasında seçme hakkı tanıyarak bu görüşü farklılaştırmaya imkân sağlayacak bir derecelenme sunmak uygun olacaktır: "Hiç değil, biraz, yeter derecede, orta, çok, pek çok". Zaten kullanılan nitelendiricilerin seçimi çok önemlidir. A.B.D.'de yapılan bir inceleme çeşitli nitelendiricilerin hemen hemen eşdeğerde olduklarının düşünüldüğünü göstermiştir: olağanüstü, müthiş, dikkate değer, çok takdire değer... gibi sözcükler erkekler ve kadınlar, gençler veya yaşlılar, öğrenciler, kadrolular, memurlar... tarafından aynı şekilde değerlendirilmezler. Diğer yandan, iki takdir arasındaki farkı kestirmek oldukça güçtür ("Biraz" ile "orta" arasındaki fark, "orta" ile "çok" arasındaki farkla aynı mıdır?). Buna göre basit yöntemler genellikle ancak görüşleri düzenlemeye, yâni onları ölçme yeteneği olmaksızın belli bir sıra içinde sınıflandırmaya imkân verirler. Bu güçlüğü karşılamak üzere diğer yöntemler kullanılmaya çalışılmıştır.

Bunun için mülâkât yapılanlardan bir takdir notu vermeleri istenecektir. Örneğin, "Yapacağınız tercihe göre aşağıdaki çeşitli markadan ürünlere 0'dan 10'a kadar not verir misiniz...". Bu yöntem biraz daha bilimsel görünmektedir, çünkü rakamlar üzerinde çalışılabilir, ortalamalar yapılabilir, medianlar hesaplanabilir... fakat yöntem her zaman verilen notun en yüksek derecede sübjektif oluşu ve geniş ölçüde mülâkât yapılan kişinin karakteriyle bağımlı bulunuşuyla çarpışır (Bazıları için 8 pek iyi bir not olacak iken diğerleri 10'a kadar gideceklerdir). Not verme ölçüğü de bir rol oynar. Genellikle 0'dan 20'ye veya 0'dan 5'e olan sınıflamalar tam olarak aynı sonucu vermez.

Rakamların etkisini ortadan kaldırmak için bunun yerine bir ölçüğün konulması düşünülmüştür. Mülâkât yapılan kişi iki uç arasında kendi takdirine tekabül eden uzaklığa parmağını

basar. Uzaklığın ölçülmesi böylece yoğunluğun bir ölçüsünü verir. Gitgide daha çok kullanıldığı halde bu yöntem takdirin öznelliğine bir çare göstermemektedir.

Bu kitabın konusu dışına çıkan matematik yöntemler takdirleri doğru bir şekilde sınıflamayı ve yoğunluğu ölçmeyi mümkün kılmaktadırlar.

İşaret ettiğimiz güçlüklerden en çok akılda tutulması gereken, görüşleri ölçmenin olay iş olmadığıdır, dolayısıyla, mümkün olduğu her kez görüşleri olgular veya davranışlar arasında takdire çalışmalıdır.

c) Niyetler üzerine anketler

Kişileri niyetleri üzerine sorguya çekmekte anketlerden yararlanmak çekicidir: Falan ürünü satın almak niyetinde midirler; hangi markayı seçerlerdi; ne kadar ödemeyi kabul ederlerdi. Geçerli cevaplar alınabilse, tahminlerde bulunmak için anketlerin yapılmasının yeterli olacağı muhakkaktır.

Ne yazık ki, beyan edilen satın alma niyetlerinin gerçek satın almalarına dönüşüp dönüşmediğinin tahkik edildiği her kez bu noktada önemli ayrılıkların doğduğu görülmüştür. Bir satın almada kesin beyanda bulunmuş kişilerin satın almadıkları halde, satın almaya-yacaklarını söyleyenlerin söylediklerini tersini yaptıkları görülmüştür.

Bu, satın alma niyetlerinin hiçbir değeri olmadığı anlamına mı gelir? Tabii ki hayır, yoksa düzenli olarak yılda üç kez ailelerin satın alma niyetleri üzerine anketler yapan INSEE bu işten vazgeçerdi .Fakat satın alma niyetlerini gelecekteki tüketime kesin bir ölçüsü olmak yerine daha çok bir yol gösterici şeklinde düşünmelidir. O halde tüketime artacağı veya azalacağı yargısına imkân veren unsur, çeşitli dönemlerde açıklanan satın alma niyetlerinin zaman içindeki karşılaştırmasıdır. Gene de beyan edilen satın alma niyetlerindeki eşit bir artış veya bir azalış tüketime eşit şekilde artacağına veya azalacağına tekabül etmez.

Aynı şekilde iki farklı bölgede aynı dönemde açıklanan satın alma niyetlerinin karşılaştırılması, bu iki bölge arasındaki farkı göstermeye imkân verebilir. Satın alma niyetlerinin, önemli, pahalıya mal olan, krediyi gerektiren ve aile tartışmalarına, hatta aileye ilişkin bir nevi plânlamaya yol açan ihtiyaç maddelerini ilgilendirmesi satın alma niyetlerinin değerini bir kat daha arttırır. Apartman katları, ikinci derecede ikametgâhlar ,ev eşyaları, otomobiller için de böyledir.

Diğer uçta durumlardan doğan içtepsel (impulsif) satın almalar bulunur: Bir ürünün vitrinde görülmesi. Yapılan incelemeler bu tür satın almaların, satın alma niyetleri üzerine yapılan anketlerin kapsamı dışında kaldığını ve çoğunlukla ürünün görünüşü, satışların teşviki, reklâm, satıcının veya bir arkadaşın etkilenmesi... tarafından kışkırtıldığını göstermiştir.

Niyetlerin söz etmeğe değer özel bir problemi de fiyata ilişkin olanıdır.

Yeni veya değiştirilmiş bir ürün lanse etmek isteyen sanayici bunu hangi fiyata satabileceğini bilmek ihtiyacındadır, ve piyasa incelemelerinin görevlerinden biri de ona bu fiyat hakkında bilgi vermektir. Basit olarak "Bu ürüne hangi fiyatı ödemeyi kabul ederdiniz?" gibi bir soru sormak akla gelebilir. Değişik değerlerde cevaplar elde edilecek ve eldeki fiyatı belirlemek için ortalama hesaplanacaktır. Bu şekilde hareket etmek kişilerin genellikle bir ürüne ödenecek fiyat hakkında gerçekçi bir görüşe sahip olmadıklarını hesaba katmamak olur.

Kişilerin akıllarındaki tek kavram ürünün fiyatını bilinen diğer bir benzeri ürünün fiyatıyla karşılaştırmaktır ve bu takdirde referans olarak alınan bir ürüne göre diğer niteliklerinin de hesaba katarak üzerinde sorgulanmakta oldukları ürüne az ya da çok, ne kadar ödeyeceklerine işaret edebileceklerdir.

Alışılmış fiyatı 1 F. olan diğer bir ürünle kıyaslanan bir ürün hakkında bir inceleme yaptığımızı ve şu sonuçları bulduğumuzu farzedelim :

- Hiç kimse ürüne 0.40 F. fazla ödemeyi kabul etmiyor.
- Kişilerin % 5'i ürüne 0.30 F. fazla ödemeyi kabul ediyor.
- " % 5'i " 0.20 F. " " " "
- " % 10'u " 0.10 F. " " " "
- " % 10'u " aynı fiyatı ödemeyi kabul ediyor.
- " % 20'si ürünün 0.10 F. daha az olmasını arzu ediyor.
- " % 20'si ürünün 0.20 F. daha az olmasını arzu ediyor.
- " % 30'u ürünün 0.30 F. daha az olmasını arzu ediyor.
- Hiç kimse ürüne 0.40 F. daha az verilmesini istemiyor.

Bu verilerden hareket ederek ürünün satış fiyatını nasıl belirlemeli? Şüphesiz "mademki kişilerin % 30'u ürünün 0.30 F. eksik satılmasını arzu ediyor, seçeceğimiz fiyat 0.70 F. olmalıdır, çünkü en fazla lehte görüşü bu fiyat biraraya getiriyor. Fakat her fiyat için, ödemeyi kabul ettikleri fiyattan düşük veya ona eşit olduğundan bu fiyatı ödemeye razı olan kişilerin yüzdesi belirlenecektir. Yukardan başlayarak toplamalar yapıldığında bulunacaktır ki:

- 1.40 F.'a hiç kimse ürünü almak istemiyor,
- 1.30 F.'i kişilerin % 5 i kabul ediyor,
- 1.10 F.'i " % 20 si " "
- 1.00 F.'i " % 30'u " "
- 0.90 F.'i " % 50 si " "
- 0.80 F.'i " % 70 i " "
- 0.70 F.'i " % 100 ü " "

İncelemenin ilişkin olduğu toplam nüfus 1.000.000 kişi ve hesaplanan ortalama tüketim yılda bir ünite ise, sanayici bundan şu sonuca varacaktır :

- 1.30 F. fiyatına 50.000 adet satar
- 1.20 F. " 100.000 " "
- 1.10 F. " 200.000 " "

ve böylece devam eder. Üretilen miktarları izleyen mâliyet fiyatlarına göre sanayici ürünü satacağı optimum fiyatı belirleyebilecektir.

Mümkün karşılaştırma esaslarının bulunmadığı durumda (örneğin, yeni bir ürün çıkartılması hali) psikolojik fiyat belirlemeye çalışılacaktır. Yani, bu fiyat ürünün tatmin edebileceği ihtiyacı karşılamak üzere tüketicinin ödemeye hazır olduğu fiyattır; bunu sağlamak için şu iki tip soruyu sormak gerekir: "Hangi fiyatın üstüne çıkıldığında ürünü fazla pahalı bulur ve satın almayı reddederdiniz" ve "Hangi fiyatın altına inildiğinde ürünün yeterli bir kalitede olmayacağından çekinir ve satın almaktan vazgeçerdiniz?".

Böylece her fiyat değeri için, bu fiyatın onlar için ne fazla pahalı, ne de fazla yüksek olmadığından satın almayı kabul eden kişilerin yüzdesi belirlenir. Bu yüzdenin fiyata göre olan değişimlerinin eğrisini çizerek tüketici çoğunluğunun elde edileceği fiyat belirlenebilir.

Yukardaki örnekte olduğu gibi şüphesiz, eğer aranan hedef kârları en yüksek dereceye erişirmekse veya gerçekleşmesi beklenen en fazla üretime tekabül eden fiyatta kalmaksa, mâliyet fiyatlarını hesaba katmak gerekecektir.

d) Motivasyonlar üzerinde anketler

Nedenlere ilişkin sorular da bulunabilir: Davranış, tercih alışkanlık nedenleri.

- Bu nedenler, anket yapılan tarafından farkedilip açığa vurulabilirler, örneğin “Her günkü bakkalınızdan hangi nedenlerle filân markayı satın almıyorsunuz?” sorusu “Çünkü ürün o dükkânda bulunmuyor” şeklinde cevaplandırılabilir. Bu halde, motivasyonlar direkt sorularla öğrenilebilir. Hareket nedenlerinin rasyonel olduğu her kez, genellikle böyle olur, çünkü açıklama akla uygun olduğu takdirde, kişi nedenlerini açıklamakta tereddüt etmez.
- Buna karşılık, neden şu veya bu şekilde hareket edildiği bilindiği halde gerçek bir açıklamada bulunmaktan kaçınılabilir. Ev kadınlarına semtlerindeki orta sınıftan bir mağazaya niçin gitmedikleri sorulduğunda, gerçek neden orada bazı arkadaşlarına rastlamaktan korkmaları ve bu arkadaşlarının kendilerinin daha lüks bir mağazadan alışveriş ettiklerini sanmalarını istemeleridir. Bu takdirde ileri sürülen nedenler akla uygundur “Düşük kalitede ürünler - müşteriye kötü hizmetler - mağaza çok kalabalık” fakat gerçek neden bu değildir.
- Davranışların gerçek nedenlerinin ilgililerce farkedilmemiş olduğu da olur. Örneğin, Dichter, bir otomobile sahip olmanın bazı kez bilinçsiz olarak her kişinin içinde yatmakta olan ilkel insan öldürme güdüsüne tekabül ettiğine işaret etmektedir.

Kişilerin motivasyonlarını açığa vurmak istemedikleri, veya bunu bilinçsiz oldukları için yapamadıkları her kez, direkt sorularla geçerli cevaplar elde etmeyi beklemek boşunadır. Motivasyon incelemesinin özel tekniklerine başvurmak gerekecektir. Hiç değilse anket yapılanlara niçin diğer kişilerin belli bir şekilde hareket ettiklerini düşündüklerini sormaktan ibaret olan projektif teknikler denenebilir. Yukarıki örnekte, ev kadınlarına şu soru soruldu: “Sizce hangi nedenlerle bazı kadınlar semtlerindeki orta sınıf mağazalardan alış-veriş etmezler?;..

Sonuç olarak, soru kâğıdının kaleme alınışında arzularının sınırlarını bilmek gerekir ve sorulan her tipteki soru için kesin ve geçerli bir cevap elde edilip edilmeyeceği araştırılmalıdır.

2. ÇEŞİTLİ SORU TÜRLERİ

Açık ve kapalı sorular diye adlandırılan iki tür soru arasında bu ilk önemli ayırımın yapılması gerekir.

Açık bir soru ilgilinin istediği gibi cevap verebileceği bir sorudur. Örneğin, “Niçin bu markadan bir otomatik torna satın aldınız?” Malın en ucuzu olduğu, yapılacak işe en yakın olduğu, bu markadan daha önce satın alınmış tornalardan memnun kalındığı, satıcının her kez hizmete hazır bulunduğu... cevapları verilebilir. Açık sorunun avantajı o halde, çok çeşitli cevap imkânları vererek bir probleme fazlasıyla ışık tutmaya imkân vermesidir. Bunlar ön anketlerde çok kullanılır. Buna karşılık istatistik bir kullanıma elvermemek gibi bir sakıncaları vardır, çünkü gerçekten verilecek cevaplar önceden bilinemez. o halde soru kâğıtları bir kez doldurulduktan sonra, bazen fazla cevap çeşitliliğini bertaraf etmek için bazı cevapları yalnızca birkaç kategori içinde keyfi olarak sınıflamak zorunda kalma tehlikesine düşerek derginleme (kodifikasyon) yapmak gerekir.

Bu durumda kapalı sorular en fazla kullanılanlardır, çünkü bunlar mülakat yapılan kişiyi yalnızca kendine tebliğ edilen cevaplar arasında seçme yapmak zorunda bırakır. Soru tek cevaplı olabilir: "otomobiliniz var mı? En son satın aldığınız mantoya ne kadar ödediniz? Evde kaç çocuğunuz var?". Mümkün cevapların mülakat yapılarına işaret edildiği soru, birçok cevap arasında tek bir seçme yapmayı gerektirebilir: size göre ailenizdeki haftalık şarap tüketimi ortalama olarak ne kadardır: 0 litre - birden 5 litreye kadar - 5 ten 10 litreye kadar - 10 litreden fazla-? Soru, mümkün birçok cevap arasında yapılacak bir seçmeyi de içerebilir: "Bir dolmakalemin nitelikleri arasında sizin için başta gelen iki nitelik hangileridir: hafiflik, otomatik doldurma, yazma kolaylığı, görünüş, fiyat?".

Soru sayısını sınırlamamak da mümkündür: "Bir film çekme makinası satın alma durumunda bulunsaydınız, hangi karakteristikleri şart koşardınız?: Uzaklık ayarının yapılabilmesi - diafram açıklığının foto - elektrik bir düzenle yönetimi - Filmin bittiğinin sesli olarak ikazı - Makaranın otomatik olarak filme geçmesi - Geri yürütme yeteneği?";

Tercihler üzerinde pek az bilgi veren bir seçme yerine bir sınıflamanın yapılması, yâni ya belirli bir sıra içinde bir karakteristikler listesinin sınıflanması (yukarki örnekte, bir kameradan istenen karakteristiklerin tercih sırasına göre sınıflanması talep edilirdi), ya da bir sınıflamaya imkân veren notların verilmesi (kameranın karakteristiklerine, onlara atfettiğiniz önemlilik sırasına göre 0 dan 5 e kadar not veriniz), yahut da yukarda gördüğünüz gibi, not vermede bir ölçeğin kullanılması istenebilir. Son olarak bir seçmeyi belirlemek için karşılaştırma yapılması istenebilir. Yukarki örnek içinde şunlar istenir :

- Uzaklık ayarını, diafram açıklığının foto - elektrik şekilde yönetimine,
- uzaklık ayarını, filmin bitiminin sesli ikazına,
- bobinin otomatik olarak geçmesini, geri yürütme olanağına tercih eder miydiniz?
v.b...

Böylece kameranın beş karakteristiği için elimizde ikişer ikişer yapabileceğimiz on karşılaştırma olur ki, bu mümkündür, fakat daha öteye gitmek imkânsızdır. Çift çift karşılaştırma en çok ürün testlerinde kullanılır, çünkü iki ürün arasında, dört ya da beş ürün arasında olduğundan daha kolay seçme yapılabilir. Tercihler mantikî ise bir sınıflamaya varmak mümkündür.

3. SORU KÂĞITLARININ MADDİ BİÇİMİ

Bu biçimin, mektuplaşma yoluyla yapılan anketler dışında pek az önemi vardır. Bu halde, soru kâğıtları itina ile ve okunaklı olmaları için matbu şekilde sunulmalı, söz konusu olan sınaî anketler ise daktiloyla doldurulabilmeleri için yeterli aralıklar bırakılmalıdır. Soru kâğıdının anlaşılmasını kolaylaştırmak üzere sayfa düzeni ve renkli baskı kaynakları kullanılacaktır.

Eğer anketçileri sordukları sorulara cevaplar getirmeyi hedef tutan soru kâğıtları söz konusuysa, anketçinin cevaplarını çabucak yazmasına (bunun için varsa, sorulmaması gereken soruları işaretlemek) ve bunları yalızsızca yazmasını sağlamaya önem verilecektir (kısaltmalardan kaçınmak, cevapları açık şekilde yazmak, işaretlenecek yerler veya üstü çizilecek kelimeler öngörmek). Anketçinin zihnini hür bırakmak üzere kayıt işini kolaylaştırmaya ve anket yapılanın aklını karıştırmamaya çalışmak uygundur.

Genellikle daha sonra yapılacak kodifikasyon için anket sırasında boş bırakılması gereken bir kolon vardır. Sayımı kolaylaştırmak için bazı tip soru kâğıtları kabul edilebilir.

- Birkaç soruya ilişkin basit anketlerde soru kâğıdı aynı zamanda sayım tablosunu meydana getirebilir. Bu iş için aynı kâğıt üzerinde anket yapılan 10 ilâ 20 kişinin cevapları yazılabilir ve altına global sonuçlar kaydedilir.
- Soru kâğıdına bir destek olmak için cevapların üstüne açık bir şekilde taşınacağı tasnif kartı kenarı delikli veya mekanografik fiş kullanılacaktır. Delik delme işlemi daha sonra veya anket sırasında yapılabilir fişler üzerinde deliklerin önceden etrafı kesilmiş olup anket sırasında koparılarak delik delme işlemi tamamlanır.
- Daha sonra yapılacak delik delme işlemlerini bertaraf etmek için okumanın manyetik veya optik olarak yapılacağı kartlar yahut soru kâğıtları kullanılır. Anketçi özel bir kalemle anket sırasında cevaplara tekabül eden yerleri karalar.

4. SORU KÂĞIDININ YAZILIŞ PRENSİBİ

Daha öncede gördüğümüz gibi, soru kâğıdı mülâkat yapılanın cevap vermesini kolaylaştırmalıdır.

a) Yazılış stili

Yazılış stili, mülâkat yapılanın zihninde herhangi bir karışıklığa yer vermeyecek şekilde açık ve kesin olmalıdır. Örneğin: "Çok sigara içer misiniz?" şeklinde bir soru fazlaca genel ve müphem olacak iken "Günde ortalama 40 tan fazla sigara içer misiniz?" demek daha doğrudur.

"Sarı tütünü sever misiniz, sevmez misiniz?" şeklinde sormamalı fakat "sarı tütünü pek çok, çok, orta derecede, az mı seversiniz, yoksa hiç mi sevmezsiniz?" demelidir. Diğer yandan soru, objektif olarak yazılmalı ve mülâkat yapılanı istenen yönde cevap vermeğe zorlamamalıdır. "Bu renk güzel değil mi?" demekten kaçınmalı, fakat "bu renkler arasında diğerlerinden daha çok sevdiğiniz biri var mı : hangisi?" şeklinde sormalıdır.

b) Soruların sırası

Soruların sırası cevapları veya hatırlamayı kolaylaştırmalıdır. Bunun için şöyle bir ayırım yapılabilir

- *Başlangıç soruları*, mülâkat yapılanın ilgisini çekmeyi hedef tutan ve cevaplandırılması kolay olan sorulardır, örneğin: "Ev kadınına pek fazla yapacak iş düştüğü görürsünüzde misiniz?".
- *Kişiyi bir durum içine sokan sorular*, ondan sonra gelenleri hazırlamayı hedef tutan sorulardır: "Ev kadının çok vaktini alan işler arasında bulaşık yıkamanın önemli bir yer kapladığını düşünüyor musunuz?".
- *Geçişme soruları*, daha sonra gelen soruları etkilemeyecek şekilde, bir dizi soruyla hatırlatılmış anılarla gelecek olanları beklemeğe imkân veren sorulardır. Örneğin, detarjan markaları üzerindeki sorulara geçmeden önce türlü tipte kutu resimleri gösterilerek "Bu kutular arasında size en güzel görüneni hangisidir?" şeklinde sorulur.
- *Hatırlamaya yardımcı olan sorular* ise anıları uyandırmakta yardımcı olurlar: "Yıkayacak pek çok bulaşığınız olduğunu hatırladığınız bir gün var mıdır?".
- *Geleneksel engelleri yıkmak için sorulan sorular*, anket yapılanı açıkça cevap vermemeğe götüren bazı ön yargıları yok etmeği hedef tutanlardır. "Bulaşık bir bezle kurulandığı zaman, bazen, az önce yıkanmış tabak çanağın yeniden mikroplanmasına yol açtığı

söylenir. Siz de bu fikirde misiniz?” Bu sorunun amacı: “Yıkadıktan sonra bulaşığı kurular mısınız?” sorusuna daha açık ve doğru bir cevap almaktır, çünkü mülakat yapılanlardan çoğu işten kaçtıkları intibainı vermemek için olumlu bir cevap vermediği arzu ederler.

- *Tuzaklı sorular*, bazı cevapların doğru olup olmadığını kontrol etmeğe yararlar: kesikli kesikli sorulurlar; örneğin, öğrenim seviyesi üzerinde bilgiler sorulduktan sonra biraz zaman geçmesi beklenecek ve okulun hangi yaşta terkedildiği sorulacak, birkaç soru geçtikten sonra eldeki diplomalar istenecektir. Bu sorular iki yanlış cevap arasında bir seçme yapılması istenerek de sorulabilir: söz konusu parfümü berberinizden mi, yoksa parfümcünüzden mi aldınız?” şeklinde sorulabilir.
- Nihayet, *anket yapılanın cevaplandırmayı en zorlukla kabul edeceği sorular* sona saklanarak sorulur (kişiler için yaş ya da gelir karakteristikleri, sanayiciler için üretim rakamları...) .gerçekten, mülâkatın o ana kadar yürümüş olması anketi yapan ve yapılan arasındaki ilişkinin bir güvenlik havasına girdiğinde ve kişinin başlangıçta cevaplamaı reddettiği soruları şimdi daha rahatlıkla karşılayacağı hususuna güvenilir.

5. SORU KÂĞITLARININ TESTİ

Soru kâğıtlarını yazanların tecrübesi ne olursa olsun soruları mükemmel bir şekilde sormaları imkânsızdır. Yukarki prensiplerin uygulanması yalnız kabaca yapılacak yanlışları engeller. Fakat bir sorunun nasıl karşılandığı ancak kullanılıştta farkedilir.

Soruları kaleme alanlarla anket yapılanlar arasında, anket geniş halk kitleleri arasında yapılıyorsa soru yazarlarının çok kültürlü olması, ya da uzmanlaşmış ortamlarda anket yapmak söz konusu iken yazarlar, alışılmış teknik bir dile sahip değillirse, bu, önemli bir engel olarak ortaya çıkar. Hele soru yazarları anketlerini kendileri yapmak isteyen sınaî şirketlere ait kişiler iseler, kendi aralarında alıştıkları fakat özel olması nedeniyle anket yapılanlar tarafından anlaşılmayacak bir dile sahip olduklarını hesaba katmalıdırlar. Bu durumda soru kâğıtlarının testi yapılmalı, fakat bu, kullanılan dile alışık olan şirket personeli arasında değil, ele alınan örnekten seçilen yeterli çeşitliliğe sahip kişiler üzerinde uygulanmalıdır.

Bu test önemine göre 10 - 20 ilâ 100 - 200 kişiye ilişkin olacaktır. Gene, kullanılacak anketçiler tarafından çeşitli bölgelerde ve bazı sözcüklerin özel anlamlı olmalarındaki güçlükleri ortaya çıkaracak şekilde ilgili bölge ve ortamlarda yapılacaktır.

Bu anketçiler raslanan güçlükleri, aşağıdaki hususları yerine getirmek için haber vereceklerdir.:

- Yanlış anlaşılan soruların ifadelerini değiştirmek,
 - Genellikle anket yapılanların geçerli cevaplar veremedikleri soruları iptal etmek.
- Soru kâğıdının belirgin olan basitliği ne olursa olsun bu test zorunludur.

BÖLÜM 6.

SONUÇLARIN İŞLEMESİ

Kullanılan anket yöntemi ne olursa olsun kullanılabilen sonuçlar çıkarmanın yararlı olacağı, isimler gizlenerek doldurulmuş bir yığın soru kâğıdıyla karşı karşıya kalınır.

1. SORU KÂĞITLARININ TAHKİKİ

Anketçiler tarafından yollanan soru kâğıtları geldikçe, eğer bazı soruların yanlış anlaşıldıkları, bir kısmının cevapsız bırakıldığı veya yanlışlarla dolu görüldüğü, ya da işlenmelerinin zor olduğu farkedilirse, tembih ve talimatı değiştirmek üzere bunlar tahkik edilirler. Bu arada fazlaca eksik olanlarla, homojen bir nüfusun cevap ortalamasından çok uzaklaştığı için yanlış görünenler (bir kişi için günde 12 paketlik bir sigara tüketimi şüpheli görünüştedir.) elimine edilirler.

Bazı cevapların birbirini çelişkiye düşürüp düşürmediği tahkik edilir. Arabanın altı ay önce alındığı beyan edildikten sonra, bir diğer soruda, bu arabayla 100.000 km;den fazla yapıldığı söyleniyorsa cevaplardan biri büyük bir ihtimalle yanlıştır. Bazı kez yanlışlığı islah dileyebilir. Örneğin, yukarıdaki örneklerden biri izlendiğinde, ilgili, aylık benzin tüketiminin 200 litre ve arabasının 100 km;de 10 litre yakıtını söylüyorsa, muhtemelen alınan yol 100.000 km değil 10.000 km;dir. Gene de ihtiyatlı hareket edilecektir; cevapları zorla yorumlayarak kullanmaktansa, şüpheli cevapları bir yana ayırmak tercih edilir.

Mamafih, yapılan düzeltmeler için belli bir istatistik değer rezervi bırakabilir. Örneğin, "Hangi markayı tercih ediyorsunuz?" sorusuna karşılık kâğıtta iki cevap yazılıysa, yazı - tura atarak bir tanesi elde tutulabilir.

2. SORU KÂĞITLARININ SAYIMA HAZIRLANMASI

Bu işi kolaylaştırmak için :

- Kullanılmayacak olan bütün kısımlar iptal edilir, örneğin : Daha önceki sorular nedeniyle mülakat yapılan kişinin cevaplandırmadığı sorular bütünü (filtre sorular).
- Bazen anketçiler tarafından kâğıdın bir yerine alelacele yazılmış cevaplar, soru kâğıdı üzerinde yerli yerine konur.

— Cevaplar kode edilir (bu kodaj, eğer sayım soru kâğıtlarının tasnifi ile yapılıyorsa gerekli değildir). Kodaj, en çok cevapların mekanografik sayımını kolaylaştırmak için yapılır. Bir cevabın genellikle bir rakamla (veya bir harfle) temsili ile yapılır, örneğin:

- 1 — evet
- 2 — hayır
- 3 — bilmiyor.

Her soru (veya alt - soru) bir de numara taşır. Bir cevap, sorunun ve cevabın numarasıyla gösterilecektir. Örneğin, eğer dördüncü soru : "Dün benzin aldınız mı?" ise, 41 bileşimi "Dün benzin aldım" ve 42 bileşimi de "Dün benzin almadım" anlamına gelecektir. Cevaplar mekanografik yöntemlerle sayıldığında, her soru veya alt - soru delikli kartın bir kolonuna tekabül eder, bu durumda kodaj, ancak cevaplara ilişkindir. (her bir kolonda 12 cevap imkânı bulunur).

Anket yapılanların karakteristiklerinin kimlik tespiti için anonsçular birliği tarafından belli bir "üniformizasyon" incelemesi yapılmış ve yaş dilimleri, konut dilimleri, aile durumu dilimleri... belirlenmiştir. Bunlara kod no. ları kolayca tekabül ettirilir.

Mevcut kodlara tekabül eden kod no.larının kullanılması tercih edilir : INSEE'nin mesleki eylem kodları, illerin oto no.ları. Buna karşılık, teşebbüsün kendine ait sorular için istenen kod kullanılabilir. Bununla birlikte bir soruya 12 muhtemel cevaptan fazlasını öngörmekte yarar vardır, çünkü bu, cevapları kaydetmek için mekanografik karttan iki kolon almayı gerektirecektir. Sayımı kolaylaştırmak için de kodaj kullanılacaktır. Örneğin, bir teşebbüsteki memur sayısının gerçek rakamı yerine kategoriler yaratılacaktır:

- 1 kişi kod 1
- 2 ilâ 5 kişi . . . kod 2
- 6 ilâ 10 kişi . . . kod 3

çünkü INSEE ancak bu çeşitli kategoriler için teşebbüslerin sınıflanmasını vermektedir, kodifikasyonda (derginlemede) gerçek rakamı göstermek yarasızdır. Kodaj da bir tehlike konu olur. Genellikle her 10 soru kâğıdından biri alınır ve bir başka kişi tarafından ikinci bir kez kode ettirilir. Kodların yürürlüğe konduğu ilk anlar dışında yanlışlar hayli azdır.

3. SORU KÂĞITLARININ SAYIMI

Bu, sayımı yapılacak soru kâğıdının uzunluğu, karmaşıklığı, biçimi ve sayısı ile bağımlıdır.

a) Soru kâğıtlarının sınıflamaya göre sayımı

Soru kâğıtlarının bütünü alınıp, bir soruya verilen cevabın tipine tekabül eden yığınlar halinde sınıflanabilir : evet - hayır - bilmiyor.

Bu metod ancak az sayıda soru içeren ve sayısı az olan soru kâğıdı için (birkaç 100 ü aşmayan) kullanılabilir. Sonuçları elde etmek için, her hal için soru kâğıtları sayılır.

Bu yöntem yerine, her soru kâğıdının yan tarafı delikli bir kartla temsil edilmesinden ibaret bir diğeri kullanılabilir. Zaten delik delme işlemi sonradan yapıldığından kart, soru kâğıdıymış gibi cevaplar üstüne yazılarak işleme sokulabilir. Kartların seçimi kâğıtların tasnifinden daha çabuk yapılır ve yöntem bu yüzden binlerce soru kâğıtlık miktarlar için uygulanabilir.

İster soru kâğıtları ister kartlar tasnif edilsin, sistem cevapların okunduğu kadar ilginçtir. Fakat bir ortalama değeri, örneğin, bir ürünün ortalama satın alma fiyatını hesaplamak gerekirse, her kart için fiyatı yazmak, toplamı yapmak ve kart sayısına bölmek gerekecektir.

b) Sayım tablosu yardımıyla sayım

Örneğin, her bir satır üzerinde sorunun numarasını ve kolonlarda da bu sorulara verilmiş çeşitli cevapları taşıyan sayım tabloları hazırlanır.

Her soru kâğıdı alınır ve sonuçlar, buna tekabül eden kolona konan birer çubukla kaydedilir. Bütün soru kâğıtlarının sonuçları nakledildikten sonra her bir kolon ve her bir satıra düşen çubuk adedi sayılır ve böylece "evet" "hayır" cevaplarının sayısı elde edilir. Söz konusu, cevapları mutlak değer olarak bulmaksa, (örneğin, bir ürünün fiyatı), bu değer kaydedilecek ve sonra da toplama ile ve cevap sayısına bölünerek ortalama değer elde edilebilecektir. Yöntemi, önceden tasnif yöntemi ile birlikte yürütmekte yarar vardır. Örneğin, önce soru kâğıtları anket yapılanların karakteristiklerine göre tasnif edilir: Erkekler için bir küme, kadınlar için bir küme. Sonra erkekler kümesi, buna tekabül eden bir yaş dilimine bölünür ve erkeklerin her bir yaş dilimi için bir sayım yaprağı yapılır, sonra kadınlarınkine geçilir. Bu kombinezon, böylece sayımı yapılan soru kâğıdı sayısını arttırmaya imkân verir (takriben bir ilâ birkaç bin arasında). Bununla beraber 4 - 5 kategoriden vantilasyonlu ve 50 soruya kadar olan basit anketlerden fazlası için bu yöntem kullanılamaz.

c) Delikli kart yardımıyla sayım

Bu yöntem birkaç yüz soru kâğıdı ve fazlasının bulunduğu hallerden başlayarak gitgide daha çok kullanılmaktadır.

Kolonların no.su sorularınkine, ve satırın no.suna da cevapların kodifikasyonuna tekabül ederek her bir soru kâğıdı için bir veya birden fazla mekanografik kart yapılır.

Rakamların dizilmesiyle (tabulation) yapılan mekanografik sayım, cevapların sayılmasından başka, basit hesapların da yapılmasına imkân verir: Mutlak değerlere tekabül eden cevapların toplamı, cevap ortalamaları, medianlar, yüzdeler, kümüller varsa, değişimin veya ;tip sapmanın; hesapları ve türlü istatistik hesaplar. Veriler üzerinde türlü işlemler yapan şirketlerin elinde anket sayımında kullanılan uzmanlaşmış programlar vardır ve bunlar, boyutları elektronik beyinle hesaplanan verilerin tablolar halinde biçimlenmesine kadar her türlü hesaplamayı yaparlar.

d) Elektronik beyinle yapılan direkt sayım

Bu yöntemlerde, önceden delik delmeyi ve bu yüzden soru kâğıtlarının üstündeki bilgileri nakletmek zorunluluğunu ortaya koymaları yüzünden mekanografik kartlar kullanmamağa çalışılır. İki yöntem kabul edilebilir.

Birincide, soru kâğıdının bilgileri, kartlardan geçmeksizin manyetik bantla nakledilir. İkinci bir yöntemde optik olarak, soru kâğıdının kendi, elektronik beyin tarafından okunur. Bu iş için kullanılan ve özel şekilde basılmış olan kâğıdın fiyatı yüksektir. Fakat bu iki yöntemle, kartlara kıyasla % 20 - 30 arasında bir ekonomi yapılması beklenebilir.

4. SONUÇ TABLOLARININ KURULMASI

Sayımın sonuçları tablolara elle veya sayım programları kullanıldığı takdirde elektronik beyinlerin baskı elemanları tarafından doğrudan doğruya geçirilir.

Tabloda şunlar bulunmalıdır :

- Üstte : sorunun, soru kâğıdı üstündü sorulduğu gibi yazılı bir nüshası.
- Altta : tabloya konu olan vantilasyon (örneğin, "Bir çakmağınız var mı?" sorusuna sebep olan bir çakmağa sahip olma, cinsiyetle, yaşla, bölgeyle, sosyal - mesleki kategoriye... vantile edilebilir).
- Tablonun üstünde : ankete cevap veren kişilerin sayısı, sorulan soruya cevap veren kişilerin sayısı. Sonra tablo, cevapların mutlak değer ve yüzde olarak sonuçlarını, bunların yatay ve dikey toplamlarıyla birlikte verir.

Örnek : 4) — Bir çakmağınız var mı?
Cinsiyete göre dağılım:
Ankete verilen cevap sayısı : 1898
Soruya verilen cevap sayısı : 1890

Toplam	Bir çakmakları var		Çakmakları yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Toplam	1138	60	760	40	1898	100
Erkekler	693	70	297	30	990	100
Kadınlar	445	49	51	463	908	100

5. ÖRNEĞİN TEMSİL DERESESİNİN KONTROLÜ

Anketin, ihtimalci bir örnekten hareket edilerek gerçekleştirilmesi, genellikle, belli sayıda cevap vermemeler, tamamlanmamış soru kâğıtları, örnekte kişilerin diğerleri ile yer değiştirmesi şeklinde ifade olunur. Sokakta veya mektuplaşma yoluyla yapılan anketlere gelince, bunların çoğunlukla sapma yapmış bir örneğe vardığını gördük. o halde, kullanılan sonuçların bileşiminin incelenen nüfusunkine uygun olup olmadığını tahkik etmek gerekir. Küçük farklar varsa bunların örnek boyuna göre konan yanılığın marjları içinde kalacağı oldukça ihtimal dahilindedir. Yanılığın marjını şöylece hesaplayarak bunu tahkik edebiliriz: meselâ nüfusun içinde % 34 olması gerekirken, 10 dan az işçi kullanan teşebbüslerin yüzdesi, kullanılan örnek içinde % 35 olarak bulunmuşsa, bunun kullanılan örneğin büyüklüğünden ileri geldiğini kabul edebiliriz. (eğer yapılan yanılığın yüzdesinin % 33 ilâ 37 arasında bulunması gerekiyorsa.)

Ortaya çıkan fark daha büyükse, sondajın 'yoklanan kısmı değişken sondaj türünde olduğu varsayılarak sonuçları doğrultmak (düzeltmek) mümkündür. Örneğin, 10 dan az işçi kullanan teşebbüslerin yüzdesini % 35 olarak bulunmuş ise, nüfusun bu dilimindeki sondajın 1/2 oranında yapılmış olduğu düşünülecek ve dilimin sonuçları, elde edilen sonuçlara katılmadan önce 2 ile çarpılacaktır.

6. ANKET SONUÇLARININ TOPLAM NÜFUSA EKSTRAPOLASYONU

Bir anketin sonuçlarını takdir etmek için çoğunlukla yüzdelerin örnek içinde incelenmesiyle yetinilir. Yukarıki sonuçları tekrar ele alarak, erkeklerin % 70 i ve kadınların da % 49 unun birer çakmağa sahip oldukları söylenecektir. Anketin sonuçları mutlak değer olarak ifade edilmek istenirse, bazı tedbirlerin alınması gerekir. Önce, sonuçlar, ancak ankete konu

olan nüfusa ekstrapole edilebilirler. Eğer, yukarki ankette yalnızca 21 yaşın üstündeki erkek ve kadınlar arasında anket yapılmışsa, yüzdeler ancak bunlar için geçerlidir. Bunları 21 yaşın altındakileri de kapsayacak şekilde yaymak mümkün olamaz. Diğer yandan cevap vermeyenlerin yüzdesi hayli yüksekse, anket yapılanlar arasında cevap verenlerin yüzdesinin ankete katılmayanlar için de geçerli olduğu söylenemez.

Son olarak, sorgulanan nüfusun homojen olmadığı hallerde anket sonuçlarını, her bir dilimin ağırlığıyla dengelemek uygun olur.

Bir dış macunu için tercih edilen renk üzerine yapılan bir ankette, aşağıdaki sonuçlara varıldığını farzedelim :

Ailenin kaç kişilik olduğu	Sayı	Ortalama aylık tüketim	Bir renk dış macununu tercih edenler	
			Beyaz	Kırmızı
2 kişi	500	1	70	30
3 ve 4 kişi	250	2	50	50
4 ve 5 kişi	125	3	40	60
5 ten fazla kişi	50	5	10	30
Toplam	925	1,7	60	40

Ailelerin % 60'ının beyaz rengi tercih ettiği sonucuna varmak yanlış olur. Tercih, tüketim terimlerine ifade olunmalıdır. Bu takdirde kırmızıyı tercih eden tüketicilerin beyazı tercih edenlere kıyasla 775 tüpe karşılık 850 tüplük bir tüketimi, yani % 52'yi temsil ettikleri farkedilir.

Tüketimlerin anket yapılan bir kişiden diğerine özellikle büyük değişiklikler gösterdiği sınaî anketlerde sonuçların dengelenmesi (ponderasyonu) mutlak surette zorunludur: aksi halde sonuçların tefsirinde büyük yanlışlara düşülebilir.

7. SONUÇLAR ÜZERİNDE YAPILAN YANILGININ HESABI

Sonuçlar üzerinde yapılan yanlış, örnek büyüklüğünün hesabında kullanılan formüllerle ve abak'lar aracılığıyla veya tersine yöntemlerle hesaplanır. Fakat bu kez işletilen örneğin büyüklüğü, sonuçların değişkenliği (homojenliğin karakteristikleri, ifade edilen görüşlerin oranı) bilinmektedir. Misal olarak, mülakat yapılan 1900 kişilik bir örnekte, kişilerin % 60'ının kırmızı dış macununu tercih ettiklerini bulduğumuzu farzedelim, rölatif yanlış ϵ formülü ile bulunur.

$$\epsilon = \sqrt{\frac{1-p}{pn}} \% \text{ 95'lik ihtimal eşliğinde}$$

buradan

$$\epsilon = \sqrt{\frac{1-0,6}{0,6 \times 190}} = 0,018 \text{ yani } \% 1,8$$

% 60 üzerinden mutlak yanlış $\frac{1,8 \times 60}{100} = 1,08$ olacak ve % 60 değeri $60 + 1,08$ ve

$60 - 1,08$ çatalında (yelpazesinde) yani % 61,8 ilâ % 58,2 arasında olacaktır.

Ankete konu olan nüfusun toplamı 19 milyon kişi ise, kırmızıyı tercih edenlerin sayısının 6.180.000 ilâ 5.820.000 kişi arasında olduğu söylenebilir.

Şekil 1 deki abak'ı kullanarak ve örnek büyüklüğünün 1900 noktasını $p =$ örnekteki yüzde ölçeğinde 60'a birleştirerek gerçek oranın % 58 ilâ % 62 arasında olduğu (okunaklılığın izin verdiği ölçüde) bulunur.

Eğer anket bize bir ortalama, örneğin: Diş macunu tüplerinin ortalama tüketimini veriyorsa ve bin kişilik bir alt - örnekte aylık en küçük tüketimin 0,4 tüp, en büyüğünün 3,4 olduğu bulunmuşsa, bu abak 2'ye nakledilerek ve 1000'lik örnek büyüklüğünden dikey olarak eğirisine (ihtimal eşiği % 95, 45) çıkılarak D/C oranının takriben 0,03 olduğu bulunurdu. C yaygınlığı $3,4 - 0,4 = 3$ olduğuna göre bu, yanılığın $D = 0,03 C$, $0,03 \times 3 = 0,09$ yâni % 9 olduğu anlamına gelir. Eğer ayda ortalama iki tüplük bir tüketim bulunduyorsa, bu, yanılığın $2 \times 0,09 = 0,18$ ve tüketimin 2, 18 ilâ 1,82 tüp arasında olduğu demektir. Örnekte görülen değişkenliği hesaba katan daha ayrıntılı formüller daha kesin hesaplara imkân verirler. Bu hesaplar uzmanlaşmış sayım programları aracılığıyla yapılabilir.

Son olarak, sık sık yapılan bir yanlış üzerine dikkati çekelim.

Yanılgıyı, örneğin tamamı üzerinde hesaplamak yeterli değildir.

Gerçekten bir anketin sonuçları daha küçük alt örneklerin kuruluşuyla ifade olunur.

1900 kişilik anketimizde kişilerin % 60'ının, yâni 1140 kişinin kırmızı rengi tercih ettiğini gördük. Bu anket, bu kırmızının boyayan türden olup olmaması gerektiğini öğrenmek için yapılabilirdi. Yalnızca 1140 kişinin % 10'unun, yâni 114 ünün, macunun boyayan türden olmasını tercih ettiğini ve bu 114 ün yarısının, yâni 57 sinin de boyanın 2-3 yıka-madan sonra kaybolmasını arzu ettiğini farzedelim. Bu % 50 lik yüzdeyi ele alarak, hatta buna genel sondaj üzerinde yapılan takribi % 2 lik yanılığın uygulamak çok tehlikeli olurdu, çünkü bu kez, % 50 lik yüzde, yalnızca 114 kişilik bir alt örnekten hareket edilerek bulunmuş olurdu. Şekil 1 deki abak'a nakledilerek görülür ki, % 50 rakamı, % 61 ilâ % 49 arasında yer almaktadır. Gitgide daha küçük alt örnekler kullanılarak, yanılığın daha da büyür, öyleki yüzdenin ortalama değeri bir anlam taşımaz olur.

Böylece sonuç tablolarında örneğin fazla küçük bir kısmına ilişkin yüzdelere yer vermemek kuraldandır. 15 - 20 kişinin altında, bunların bir anlamı kalmaz.

BÖLÜM 7.

SONUÇLARIN YORUMU

Sonuç tabloları mutlak değer ya da yüzde itibariyle sayılar verdiğiinden, bu sayılardan bazıları değerlerinden ötürü kendiliğinden anlamlı olabilirler. Meselâ yukardaki örnekte olduğu gibi diş macununun kırmızı rengine değer verecek ne kadar kullanıcı bulunduğunu ve toplam diş macunu tüketiminin hangi uçlarda yer aldığını öğrenmek mümkündür. Ama böylesine yuvarlak sonuçlar tüketicilerin tepkilerini anlamak için genellikle yetersizdir. Bu kitabın başında belirtmiş olduğumuz gibi, piyasa genellikle çevrelere ayrılmıştır. Demek oluyor ki, önemli olan, piyasanın hangi çevrelerinin davranışlarının ne olduğunu bulmaktır. Demek ki, korelasyonları araştırmak için çapraz tasnifler denilen yöntemi uygulamaya varılmış olur.

Örneğin, çeşitli kategorilerde, yaş kesitleri, aile konumu, sosyal - meslekî kategoriler ve ikametgâh kategorileri itibariyle kırmızı rengi seçen kimselerin cevapları ayrılacak ve ifade edilen tercihlerle bu karakteristiklerin bazıları arasında ilinti bulunup bulunmadığı saptanmaya çalışılacaktır. Eğer aşağıdaki sonuçlar elde edilirse, bundan kırmızı lehine tercihin yaşla ters bağlantıda olduğu sonucuna varılır:

— 15 - 20 yaş	% 80 i kırmızıyı seçiyor
— 20 - 30 "	% 50 si " "
— 30 - 40 "	% 40 ı " "
— 40 - 50 "	% 30 u " "
50 ve yukarısı	% 20 si " "

Başka tasnifler kırmızı rengin büyük şehirlerde, beyazın ise kırdada tercih edildiğini de gösterebilir.

Bir sürü sonuçlar arasından ilginç olanı bulup çıkarmak incelemeye görevli olanın hüneline bağlıdır.

İstatistikleri değerlendirme yöntemleri onun işini kolaylaştırır: Özellikle, örneğin kırmızı lehine tercihi etkileyen etkenlerin tümünün ne olduğunu saptamaya (faktöryel analiz-etkensel çözümleme), bu etkenlerin ağırlığını saptamaya (hiyerarşik analiz), bir cinsten tepkileri olan müşteri cins ve çevrelerinin ne olduğunu saptamaya (tipoloji ve segman tasyon etüdüleri) imkân veren birden çok korelasyonlar araştırması.

Özelleştirilmiş eserlerde bulunabilecek istatistik hesaplarının ayrıntısına girmeksizin daha özel olarak dikkat gösterilmesi gereken iki noktayı belirtelim :

1. İKİ SONDAJ SONUÇLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Piyasa incelemelerinden bir evrimi ölçmek için yararlanılması mutadır: Çeşitli dönemlerde yapılmış olan sondaj sonuçlarını karşılaştırarak bir tüketime, bir davranışın; bir kanaatin evrimi. (Örneğin, seçim sondajları, seçim mücadelesinin gelişmesi ölçüsünde ifade edilen oy verme niyetleri hakkında sonuçlar verir ve partiler bundan ilerlemeleri ya da gerilemeleri üzerine sonuçlar çıkarmaktan geri kalmazlar). Sondajın ortalama bir değer değil, bir değerler yelpazesi verdiğini hesaba katmaksızın yapılan böylesi karşılaştırmalar değer-sizdir. Bunu anlamak için ve karmaşık metodlara başvurmaksızın her sondajda yapılan hatayı hesaplamak yeter.

Fazzedelim ki birinci bir anket sırasında bir şirket piyasadaki payının % 30, ve ikinci bir ankette bu payın % 32 olduğunu görsün. Şirketin bundan, piyasadaki payının yükseldiği sonucunu çıkarmaya hakkı var mıdır ?

Eğer bu sondajlar sırasında yapılan hatâ mutlak değerle yaklaşık olarak % 2 yse, bu demektir ki birinci sondaj sırasında sanayicinin piyasa payı % 28 ile % 32, ikinci sondaj sırasında % 30 ile 34 arasındaydı. Bundan payın yükseldiği sonucu çıkarılamaz, çünkü gerek değerler ilk sondaj için % 31 (28 ile 32 arasındaki değer) ve ikinci sondaj için % 30 (30 ile 34 arasındaki değer) olabilir. Buna karşılık ikinci sondajda % 32 yerine % 35 (% 33 - % 37, lik bir yelpaze ile) olsaydı, bundan piyasa payının arttığı sonucu çıkarılabildi, çünkü iki yelpaze birbirini örtmemektedir.

2. SONUÇLARIN NEYİ ANLATTIĞININ TAHKİKİ : Kİ KARE TESTİ

Bir piyasa incelemesinin sonuçları olabilirlik tablosu denilen bir tablo biçiminde ortaya konulur, örneğin :

	Erkekler	Kadınlar	Toplamlar
Kırmızıyı tercih edenler	11	9	20
Beyazı tercih edenler	8	12	20
Toplamlar	19	21	40

Bu testten, sonuçlardan ancak % olarak değil, mutlak değer olarak yararlanılabilir (Bununla birlikte her bölümde en az 5 cevap bulunmalıdır).

Tablonun sonuçlarından, erkeklerin kırmızıyı, kadınların beyazı seçtiği görülüyor gibi gelir, ama toplam örnek büyüklüğü küçük olduğu için bu zahir sonuçlar örnekleme hatasından ileri gelmiş olabilir. Bunu doğrulamak ya da yanlışlığını ortaya koymak için, "ki kare" denilen değer meydana getirilir. Eğer tablonun değerleri aşağıda olduğu gibi gösterilirse :

	BİRİNCİ ALT GURUP	İKİNCİ ALT GURUP	TOPLAM
1. karakteristik . . .	a	b	m1
2. karakteristik . . .	c	d	m2
Toplamlar	n1	n2	n

ki kare değeri, hesaplanması kolay olan şu ifadeyi verir :

$$\text{ki kare} = \frac{(ad - bc)^2 n}{n_1 \cdot n_2 \cdot m_1 \cdot m_2}$$

Yukardaki örnekte :

$$\text{ki kare} = \frac{[(11 \times 12) - (8 \times 9)]^2 \times 40}{20 \times 20 \times 19 \times 21} = \frac{120}{133} = 0,902.$$

Ki kare için bulunan değer 6,66 ün altında ise, karakteristiklerle guruplar arasında bağımsızlık olması ihtimali 100 de 99 dur. Yukarki örnekte ki kare değeri 6,63 ün altında olduğu için 100 de 99 ihtimalle söylenebilir ki, erkek olmak kırmızıyı seçmeye sebep olmaz. Eğer sondaj sonuçları 4 bölümden çok bölüme ayrılıyorsa. (ankete tâbi tutulanlara sorularımız kırmızı, mavi, beyaz, yeşil tercihleri üzerinde olabilirdi) gerek daha karmaşık bir formül kullanılabilir, gerek 4 bölümlü cevaplar şu şekilde sınıflandırılarak bir tabloya indirgenebilir; Kırmızıyı seven kişiler, kırmızıyı sevmeyen kişiler (yâni kırmızı hariç öteki bütün renkleri sevenler).

Öteki tüm renklerin her biri için aynı şey yapılabilecek ve böylece cinsiyetlerle bir renk tercihi arasında bağımsızlık bulunup bulunmadığı basit olarak tahkik olunabilecektir.

Renk seçimlerinde şu da düşünülebilir ki, kişilerin bu hususta belli düşünceleri yoktur ve renkleri sırf raslantıyla seçmişlerdir. Bu halde, ortada 4 renk olduğu için kırmızının 4 te bir gösterilme ihtimali vardır. Varsayım testi denilen hesaplama yöntemleri aynı türden hesaplarla tereihin raslantıyla yapılması varsayımının gerçekleşmesi ihtimalinin az olup olmadığını tahkik imkânını verir.

Özet olarak piyasa incelemelerinden ilişkileri çıkarsamak için bunların sonuçlarını kullanmak yetmez (Özellikle küçük boyda örnekler ya da alt - örnekler konusu ise). Bu sonuçlara ilâveten böylesi ilişkileri kurma hakkında sahip olunup olunmadığını da tahkik etmek gerekir.

SONUÇLAR

Açıklanan prensiplerden esinlemek, işaret edilen sapmalardan kaçınmak istenirse, piyasa incelemelerine güvenilebilir ve ticarî kararları dayandırmak için verdiği sonuçlardan yararlanılabilir. Ama eğer teşebbüs kendi incelemelerini kendisi yürütüyorsa, buna ulaşmak için sorumluların bu kitabın ayrıntılarına girmemekle beraber ana çizgilerini verdiği hazırlayıcı eğitimden geçmiş olmaları zorunludur. Yetişme yetersizliğinin hızla giderilebilmesi için yeterince stajlar, yetiştirme devreleri, ya da bu konuya özgü eserler mevcuttur.

Eğer teşebbüs, anketlerinin yürütülmesini dışarıya tevdi ediyorsa, bu kitap boyunca verilmiş olan bilgiler problemini daha iyi koymaya, incelemeyle görevlendirilecek sorumlularla tartışmaya ve örneğin büyüklüğü veya anketçilerin vasıfları hakkında onların birtakım isteklerini anlamaya imkân verecektir.

Uluslararası ticaret odasınınca bunların doğru dürüst yürütülmesine ilişkin bir kod incelenmektedir. Bu kod herhalde ESOMAR (buropean Society for opinion and marketing research) tarafından işlenmiş olan koddan esinlenecektir. Ciddi piyasa incelemeleri şirketleri piyasa incelemeleri praktisyenleri ile sanayiciler arasında şartname olabilecek bu koda katılırlar.

Öyleyse bu kodun esas noktalarını yorumlayarak hatırlatıyoruz. İnceleme raporu şunları belirlemelidir :

- İncelenen nüfusun genel tasviri. Bu, sanayiciye sonuçların kime uygun düştüğünü tahkik imkânını sağlayacaktır. Eğer incelenen nüfus yalnızca evi idare edenleri kapsıyorsa, ne aile içinde yaşayan diğer kadınların düşünceleri ne de topluca yaşayan kadınların fikirleri öğrenilemeyecektir.
- Soru kâğıtlarının yazılması metodu, özellikle karşılaşmış olan güçlükler ve bir ön anket yapıp yapılmadığı. Bu ön anketten ne gibi sonuçlar çıkarıldığı.
- Örneğin önemi ve niteliği, yani anketlerin sayısı ile örneğin ne tarzda gerçekleştirildiği (tesadüfî ya da yarı - tesadüfî sondaj, kotalarla sondaj), fiilen yapılmış olan mülâkatların dağıtımı, (ki bu da, örneğin nüfusa uygunluğunu tahkike imkân verir); özellikle sondaj değişken fraksiyonlarda yapıldıysa ve bir cinsten olmayan nüfus üzerinde yapılmış olması halinde sonuçların ponderasyon metodu.
- Anketler sırasında meydana gelen olgular da eklenerek mülâkatların tarihleri (grevleri, bir devalüasyon, bir siyasal bunalım, ankete tâbî olanlarca açığa vurulan düşünceleri gerçekten de deforme edebilir).
- Kullanılan mülâkat metodunun (ikametgâhla, sokakta, mektuplaşmayla, telefonla...) tasviri .Bu da kullanılan methodan ötürü bir sapma meydana gelip gelmediğini tahkike imkân verir.
- Erkek ve kadın olmaları dahil anket personelinin vasfını belirleyecek özelliklerin tesviri. Devamlı personel, kalifiye mühendisler, mutad olarak yararlanılan anketçiler listesinden seçilmiş geçici personel ,hiçbir zaman anket yapmamış geçici personel, öğrenciler v.b. mı söz konusu olduğu...
- Yararlanılan denetleme metodları (anketlerin gerçekleştirilmesinin denetlenmesi, soru kâğıtlarının tahkiki, kotalama denetlemesi).
- Anket soru kâğıdı (Genellikle sanayici soru kâğıdını önceden görmüş ve onaylamış olacaktır).
- Fazlasıyla küçük esaslar üzerine kurulmuş yüzdelerin hesaba katılması ve yapılan hatayı önleyecek şekilde yüzdelerin esası. (Gördüğümüz gibi bazı sonuçları kullanmadan önce alt örneklerin ve ifade olunan yüzdelere hatânın büyüklüğünü tahkik etmek de gerekli olaeaktır).

Her incelemeye uygun düşen bu kurallar dışında, başkaları, pratisyenlerle (anketi uygulayanlar) müşterileri arasındaki ilişkileri de ön görüler: Edinilen bilgilerin ifşa edilmesinin yasaklanması, belgelerin saklanması. Bunun gibi anketi uygulayanlarla mülâkata tâbî tutulanlar arasındaki ilişkiler de öngörülür: Mülâkat yapılanının adının verilmemesi teminatı, mülâkatı reddetme, veya yarıda kesme hakkı...

Ciddiyetle yapılırsa piyasa incelemelerinin her türlü itimadı telkin etmeleri gerekir. Piyasa incelemelerini reddetmek için sonuçlarının bellisiz olduğunu ileri sürmek kötü bir bahanedir. Bu bellisizlik eğer mevcut olursa ölçülebilir ve teşebbüs işletme şefini ya da ticaret direktörünü kararlar almaktan mâruz göstermez. Ama bunları meçhul içinde tutmak ele alaeak, veya sezintilere dayanacak yerde, pazarlama yolunu tutmak isteyen herkes, vaz-geçilmez rakamlı verilere sahip olacaktır.

«Piyasa İncelemeleri» adlı bu eseri,
Fransız pazarlama uzmanı
Y FOURNIS yazmış,
TANER ÇELENSÜ dilimize çevirmiştir.



Kitabın kapak ve formalar baskısı, haziran 1971 de,
İSTANBUL REKLÂM ofset tesislerinde yapılmıştır.

Fiatı 20 TL.