



GAB 2009 YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMA KILAVUZU KILAVUZ 2

Esomar Kodları Çevirileri

Güncel Esomar kodları www.esomar.org adresinden takip edilerek güncelliği sağlanmalıdır.



ÇOCUKLAR VE GENÇLERLE GÖRÜŞME REHBERİ

Giriş

Gerek sosyolojik gerekse ekonomik nedenlerle çocuklar ve gençlerle hatırı sayılır bir oranda araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu tür araştırmalar hukuki açıdan meşru ve değerli araştırmalardır, ancak ICC/ESOMAR Uluslararası Kurallar'daki 6. Madde'de de belirtildiği gibi, bu tür çalışmalar araştırmacının özel bir ilgi göstermesini ve gerekli önlemleri almasını gerekli kılmaktadır. Bu rehber, 'özel ilgi' kavramını detaylı olarak tanımlamaktadır. Rehberde bu tür araştırmalarda karşılaşılan teknik problemlere değinilmemekte; etik hususlara odaklanılmaktadır.

Bu tür araştırmaları yürütürken:

Çocukların ve gençlerin sağlığı öncelikli olarak gözetilmesi gereken temel ölçüttür. Çocuklar ve gençler, görüşme sırasında zarar görmemeli veya tedirgin edilmemelidir.

Görüşülen çocuk veya gencin yanında ebeveyni ya da çocuğu/genci korumak kollamak amacıyla refakat eden başka bir kimse, görüşülen kişinin güvenliğinin, haklarının, çıkarlarının tamamen koruma altında olduğundan emin olmalıdır.

Projede çalışan anketörlerin ve diğer araştırmacıların çocuklarla ve gençlerle görüşme yapılması sırasında ortaya çıkabilecek yanlış anlamalara ya da olası suçlamalara karşı korunması gereklidir.

Yetkililer ve kamuoyu, çocuklar ve gençlerle yürütülen araştırmaların en yüksek düzeydeki etik standartlara uygun olarak yürütüldüğünden emin olmalıdır. Böylelikle çocuk ve gençlerin suiistimal edildiğine ilişkin herhangi bir şüphe olmayacaktır.

Burada karşılaşılan en büyük sorun, 'çocuk', 'genç', vs. için müşterek bir uluslararası tanımının olamamasıdır. Bir ülke içinde bile gerçekleştirilen çalışmaya bağlı olarak tanımlamaların değiştiği görülmektedir. Çocuğun bilişsel yeteneklerini temel alan genel bir tanımlama üzerinde burada hemfikir olunması son derece güç olduğu için, yukarıda belirtilen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla bu Rehber, konuyu doğrudan ele alan pratik bir yaklaşımı benimsemektedir. Takip eden prosedür, çocuklarla ve gençlerle yürütülen araştırmalarda benimsenmelidir:

Araştırmacı, Ulusal Uygulama Kodları'ndaki ve/ veya ulusal hukuki düzenlemelerdeki tanımlamalara itaat etmek zorundadır.

Ulusal kaynaklarda herhangi bir tanımlama yer almıyorsa, "çocuk" kelimesi "14 yaşından küçük olanlar"; "genç" kelimesi de "14-17 yaş arası olanlar" anlamına gelmektedir.

Farklı yaş gruplarına özel ayrı ayrı kurallar koymak pratik gözükmemektedir. Genel olarak 7 yaşında bir çocukla 13 yaşında bir çocuğa aynı soruların sorulamayacağı ya da bunlara aynı konular hakkında soru yöneltilmeyeceği aşıkardır; bu konu etik yanından ziyade daha çok doğru araştırma yapma alışkanlığı ve sağduyuya ilgilidir. Ancak, araştırmacılar araştırmacının doğası gereği, herhangi bir yaş grubuna ait çocuk ve gençlerle yapılacak araştırmalarda hassasiyet gerektiren durumlara karşı tetikte olmalıdır. Her zaman dikkat edilmesi gereken en önemli husus, çocuğun bakımından sorumlu kişinin, araştırmacının konusu ve içeriğini duyduğu zaman rahatsız olmamasının sağlanmasıdır.

Bunun yanı sıra, çocuklarla ve gençlerle yapılacak görüşmelerde, ICC/ESOMAR Uluslararası Kodlar'ı tarafından tanımlanmış genel kurallara olduğu kadar kişisel bilgi korunması ve diğer ilgili meşru düzenlemelere de her yönüyle uyulmalıdır.

KURALLAR

(a) 14 yaşından küçük çocuklarla görüşme yapılması durumunda;

1. "Koruma altındaki" bir mekanda araştırma yapılıyorsa (örneğin, okul, eğlence merkezleri gibi bir kişinin çocukların korunmasından sorumlu/ yetkili olduğu yerlerde), herhangi bir anket yapmadan önce ilgili mekanın nezaretinden sorumlu yetişkin kişiden (örneğin bir öğretmen) izin alınmalıdır.

2. Diğer mekanlarda (örneğin, ev, cadde, kamuya açık mekanlar) görüşme yapmak için çocuğa yaklaşmadan önce çocuğun bakımından sorumlu ebeveyn, bakıcı ya da ebeveynin onay verdiği sorumlu kişiden (örneğin,



çocuk bakıcısı, komşu, vb) izin alınmalıdır. Eğer bir çocuğun yanında ona eşlik eden bir yetişkin yok ise, o çocukla hiç bir koşulda görüşme yapılmamalıdır.

3. Çocukla görüşme yapmak amacı ile çocuktan sorumlu kişinin bu tür bir izni verebilmesi için bu kişilere tatminkar bir seviyede bilgi verilmelidir. Eğer çocuğa sorulacak soruların, çocuğun bakımından sorumlu kişiye gösterilmesi ya da söylenmesi pratik olarak mümkün değilse, çocuktan sorumlu kişiye görüşmenin amacı ve genel işleyişi anlatılmalıdır. Bunun yanı sıra eğer hassasiyet ya da rahatsızlık yaratabilecek potansiyel soru/sorular var ise bunlar da çocuğun bakımından sorumlu kişiye açıklanmalıdır. Çocukla görüşme yapılmasına izin veren kişinin kişisel bilgileri kaydedilmelidir, ancak yazılı izin alınması normalde gerekli değildir.

4. Çocuklarla görüşme yapıldığı sırada, çocuktan sorumlu bir yetişkinin de çocuğa yakın bir yerde olması genelde istenilen bir durumdur. Bu özellikle hane içi görüşmelerde önemlidir. Ancak bu kişinin görüşme yapılan odada olması gerekli değildir. Bazı durumlarda, özellikle metodolojik nedenlerle (örneğin bazı sorularda yanlış cevap verilmesine yol açabilir), sorumlu kişinin çocukla aynı odada olması istenmeyebilir.

5. Çocuğun herhangi bir ürünü test etmesi isteniyorsa, çocuğun bakımından sorumlu kişinin bu ürünü görmesine ve (arzu ederse) bizzat denemesine izin verilmelidir.

(b) TÜM çocuk ve genç görüşmelerinde;

6. Herhangi bir ürün testi söz konusu olduğunda, araştırmacının aşağıdaki hususları özel olarak kontrol etmesi gerekmektedir;

- Test malzemesini tüketmenin (örneğin, gıda, şekerleme) ya da test malzemesine dokunmanın (örneğin oyuncak) güvenli olması gerekmektedir. Test malzemesi yüzünden istenmeyen, ters bir etki/zarar oluştuğunda tedarikçi firma yasal olarak sorumlu olsa bile, araştırmacı ürünü tedarik eden firmadan alacağı yazılı bir belge ile ürünün güvenli olduğunu belgelemelidir.
- Çocuğun ya da gencin herhangi bir alerjik rahatsızlığı olmaması gereklidir (örneğin, fındık içeren ürünlere karşı alerji gibi)
- Araştırmaya katılmakla çocuk ve gençler yasa dışı bir eyleme katılmamalıdır (örneğin, araştırmaya katılanlar yasal olarak alkollü içecek tüketemeyecek yaşta olmamalıdır)
- Çocuğun bakımından sorumlu kişiler, çocukların ve gençlerin ürünü denemesini istemiyorsa, bu görüşe uyulmalıdır.

Araştırmacı bir ankette güvenle ele alınabilecek konuları belirlerken çocuğun ve gencin olgunluk derecesini de dikkate almalıdır. Çocuklarla görüşme yaparken belirli konulardan kaçınmak zorunlu olacakken (örneğin çocuğu korkutabilecek bir konu), aynı konu gerekli önlemler alındığı takdirde genç bir insanla güvenle ele alınabilir. Bu konu etik değerlerle ilgili olduğu kadar nitelikli araştırma yapmak ile de ilgilidir. Çocuk ve gençlerle görüşme yapılacağı zaman özel bir dikkat/ ilgi gerektiren konular, çocuk ve gençleri rahatsız edebilecek veya onları endişelendirebilecek konulardır (örneğin, çocuğun/ gencin yaşlarıyla olan ilişkileri; ebeveynleri ile olan ilişkilerinde gerilime neden olabilecek konular).

Kimi durumlarda Madde 7'de belirtilen (çocuklarla anket yaparken özel bir ilgi gerektiren konular) araştırma konularını kapsayacak araştırmaları gerçekleştirmek için geçerli ve önemli nedenler olabilir (örneğin toplumsal politikaları belirlemeye yardımcı olmak amacı ile). Bu tür durumlarda, çocuktan sorumlu kişiye (eğer mümkünse 14-17 yaş arası genç insanlarla görüşüldüğü durumlarda da) eksiksiz bir açıklama yapılmalı ve onların onayı alınmalıdır. Ayrıca çocuğun endişelenmemesi, zihninin bulanmaması, yanlış yönlendirilmemesi konusunda izlenilmesi gereken adımlar bu tür durumlarda da geçerlidir.

Genellikle çocuk ve gençlerle görüşürken özel nitelikleri olan anketörler çalıştırmaya gerek yoktur. Deneyimli bir çok anketörün bu tür çalışmalar için eğitilmesi mümkündür. Çocukların ve gençlerin korunmasına ilişkin olarak ebeveynlerin ve kamuoyunun giderek artan endişeleri göz önüne alındığında, bu tür bir araştırmada çalışacak anketörlerin bu tür bir sorumluluğa uygunlukları açısından özenli bir şekilde seçilmesi gerektiği ortadadır. Anketörlerin çocuklara yönelik davranışları ve tavırları, kamuoyunda şüpheye yer vermeyecek şekilde güven verici olmalıdır. Tam zamanlı ya da yarı zamanlı çalışan anketörlere özel olarak alınması gereken önlemler, izin alırken izlenmesi gereken yöntemler, çocuklarla dostça bir iletişim kurabilmeleri için atılması gereken adımlar, vb. konularda özel eğitim verilmelidir. Anketörlerin burada belirtilen ilkelere ve ICC/ESOMAR kodlarına ve eğer var ise çocuklarla / gençlerle görüşme yapılırken dikkat edilmesi gereken herhangi bir ulusal mevzuata aşına olması ve bunlara uyması gerekmektedir.



Telefon ve özellikle internet ile gerçekleştirilen araştırmalarda ilk temasta deneklerin yaşını doğru tespit etmek ve sorumlu uygun kişiden görüşme yapabilmek için izin almak daha zor olabilir. Bu zorluklara karşın, araştırmacı bu Rehber’de belirtilen ilkelere sadık kalmaya çalışmalıdır. Eğer bu prosedürün uygulanması konusunda kuşku doğuyorsa, bu tür bir araştırmaya girişilmemelidir. Nadir olarak alternatif prosedürler daha uygun olabilir, eğer alternatif bir prosedürün izlenmesi söz konusu olursa, araştırmacının ESOMAR Profesyonel Standartlar Komitesi’ne ya da ulusal araştırma derneğine danışması gerekir.



ESOMAR “GÖLGE MÜŞTERİ” REHBERİ

Giriş

“Gölge müşteri” 1 ticari işletmeler, hükümet organları ve diğer kuruluşlar tarafından eskiden beri kullanılan bir araştırma yöntemidir. Amacı, bu kuruluşların müşterilerine sundukları hizmet seviyesini değerlendirmelerinde ve geliştirmelerinde yardımcı olmaktır; bunu, kuruluşun ulaştığı performansı kendi belirlemiş olduğu hedeflerle ve rakiplerin ve diğer kuruluşların sahip olduğu değerlerle kıyaslayarak yapar.

Bu yaklaşım müşterilere sunulan hizmetlerin içeriğini ve kalitesini gözlemek ve ölçümlemek üzere özel olarak eğitilmiş değerlendiricilerin kullanılmasını gerektirmektedir. Değerlendiriciler, kuruluşların satış noktalarını ya da tüketicilerle temas ettikleri diğer noktaları bu hizmetler için gerçek ya da potansiyel bir müşteriymiş gibi ziyaret ederek ya da bu noktalarla görüşerek ve önceden belirlenmiş gözlem ve/veya anketten oluşan bir dizi testi gerçekleştirerek gerekli bilgileri toplarlar. Müşterinin kendi hizmet seviyesini ölçümlemede kıyaslama yapabilmek için benzeri ziyaretler rakiplere ya da karşılaştırılabilir diğer satış noktalarına da yapılabilir.

Hizmet kalitesi ile ilgili bazı değerlendirmeler doğrudan müşterilerin kendisi ile anket yapılarak elde edilebilse de gerekli bilgilerin yalnızca Gölge Müşteri teknikleri kullanılarak sağlanabileceği bir çok durum da mevcuttur. Çağdaş toplumlarda her türlü hizmetin öneminin artmasına paralel olarak, hem ekonomik hem de toplumsal nedenlerden ötürü bu araştırmanın önemi artmaktadır.

Profesyonel bir şekilde gerçekleştirilmesi ve uygun önlemlerin alınması koşuluyla Gölge Müşteri geçerli ve meşru bir araştırma biçimidir. Buna karşın onu diğer araştırma türlerinden ayırtıracak benzersiz özelliklere de sahiptir. Özellikle “denek” araştırmanın gerçekleştirildiği sırada bir araştırmanın parçası olduğunun farkında değildir –aksi takdirde bu araştırmanın bulgularının geçersiz olması gerekir. Bu durum araştırmacıların bu tür bir işi gerçekleştirirken ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallara, bu kuralların ruhuna ve mevcut Kişisel Bilgi Korunması ile ilgili yasal düzenlemelere titizlikle uymalarını zorunlu kılmaktadır.² Araştırmacılar bireysel gizliliğe saygı duyulmasını sağlayacak ve deneklerin bu araştırma sonuçlarından zarar görmelerini engelleyecek her türlü önlemin alınmasını sağlamakla yükümlüdür.

Bazı ülkelerde daha sıkı yönetmelikler geçerli olabilir; bu tür durumların tamamında ulusal kanunların öngördüğü koşullar geçerlidir.

Gölge Müşteri Araştırması olmasa da sadece gözleme dayalı araştırmalar da benzeri ilkelere uymakla yükümlüdür. (özellikle Kod 4 ve 5).

Araştırmacılar, önceden belirlenmiş tanımlı bir bireyin performansının disiplin amaçlı denetlenmesi veya bir ürün ya da hizmet talebini yaratacak şekilde ürün dağıtımını ya da satışını artırıcı bir yöntem gibi araştırma dışı amaçlar için kullanılacak Gölge Müşteri araştırmalarını üstlenmemelidir. Bu tür etkinlikler 15 numaralı Kod tarafından yasaklanmıştır.

Koşullar

ESOMAR, Gölge Müşteri araştırmalarının gerçekleştirilmesi sırasında araştırmacıların izleyen koşullara uygun davranmalarını beklemektedir:

1. Gölge Müşteri araştırmaları gereksiz derecede zaman ve para harcanmasından ve araştırma kapsamındaki kuruluşların ve bireylerin iyi niyetinin kötüye kullanılmasından kaçınacak şekilde kurgulanmalı ve gerçekleştirilmelidir. Araştırmacılar araştırılan kuruluşun normal çalışma düzenini bozabilecek her türlü tehlikenin asgari düzeye indirilmesini sağlamaya özen göstermelidir.
2. Gölge Müşteri araştırması raporlarında personelin kimliğini açığa çıkartılmamalıdır (normal koşullarda bu sorunun “rekabetle ilgili” Gölge Müşteri araştırmalarında ortaya çıkmaması gerekmektedir). Benzer şekilde, raporlama satış noktası/ şube bazında da olmamalıdır, çünkü bir çok durumda bu tür bir raporlama belirli personelin örtük bir şekilde de olsa tanımlanmasına neden olacaktır (örneğin, belirli yerlerde çalışan tek bir personel olabilir). Toplanan bilgi daha geniş kapsamlı olarak raporlanmalıdır.

¹ Bu en çok kullanılan isim olmakla birlikte “gizli müşteri” gibi farklı isimlerle de bilinmektedir.

² Türkiye’de mevcut yasal düzenlemelerde Kişisel Bilgi Korunması ile ilgili mevcut bir yasal düzenleme mevcut değildir. Ancak, araştırma şirketleri araştırmaya katılan kişilerin gizliliğini sağlamakla yükümlüdür.



3. Eğer denekler tarafından daha önce izin verilmemişse anketlerin elektronik olarak kaydedilmemesi gereklidir. Deneklerin gizliliğini tehlikeye düşürmesi durumunda anketlerin elektronik olarak kaydedilmesine izin verilmemektedir.

4. Araştırma amaçlı nedenlerle (örneğin, saha çalışmasının kontrol amaçlı denetlenmesi veya araştırmanın daha sonra devam etmesi durumunda) bireylerin ya da satış noktalarının/ şubelerin tanımlanması gerekiyorsa, deneklerin bu konudaki onaylarının önceden alınması gereklidir. Bu tür bir anlaşmada, bireysel bilgilerin kullanımı araştırma ile ilgili amaçlarla sınırlandırılmalıdır; başka amaçlı kullanımlar hoşgörülemez. Deneklerin kimliğinin müşteri ile paylaşılmaması gereklidir, bu bilgi sadece diğer araştırmacılara açık olmalıdır.

5. Müşterinin kendi kuruluşundaki Gölge Müşteri ziyaretleri. Müşteri, ziyaretlerin yaratacağı zaman ve diğer işletme giderleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır ve bu tür giderleri önceden kabul etmelidir. Bunun yanı sıra, personelin bu tür bir araştırma ile ilgili kuşklarını asgari düzeyde tutmak için:

(a) kuruluşun Gölge Müşteri çalışması gerçekleştirmeye niyetlendiğini (ancak çalışmanın zamanlamasını ve ayrıntısını değil) çalışanları (aynı zamanda ilgili çalışan birliği, iş konseyi, vs.) ile paylaşması uygun bir davranıştır (bu bazı ülkelerde yasal bir zorunluluktur). Çalışanlara araştırmanın amaçları ve genel olarak içeriği ile ilgili bilgi verilmelidir; araştırma raporunda kişilerin ve satış noktalarının/ şubelerin tanımlanmayacağı (istisnai durum için bakınız 4b) ve araştırma sonucunda bireysel bazda herhangi bir disiplin işlemi yapılmayacağı ya da benzeri bir önlem alınmayacağı güvencesi verilmelidir.

(b) çalışanların gelirinin herhangi bir şekilde kazandıkları komisyon veya prime bağlı olması durumlarında, Gölge Müşteri ziyaretleri sırasında harcanan zamanın sonucunda herhangi bir gelir kaybı söz konusu olursa bunun telafi edileceği göz önüne alınmalıdır.

6. Müşteriye ait olmayan kuruluşlardaki Gölge Müşteri ziyaretleri. Bazen genel kalitenin yükseltilmesi amacıyla herhangi bir sektörde “rekabetle ilgili” Gölge Müşteri ziyaretlerinin kabul edilmesine dair (resmi olmasa da) anlaşmalar olmaktadır. Bu tür anlaşmaların olmadığı durumlarda, bu ziyaretlerin gerektirdiği zaman ve diğer taleplerin minimum (ve genel olarak kabul edilebilir) düzeyde tutulması çok daha önemlidir. Bu düzeyin ne olduğu ziyaretlerin içeriğine göre değişmekle birlikte (örneğin, gözleme karşılık anket süresi) sektöre ve muhtemelen ülkeye göre de farklılık göstermektedir.

(a) işletmenin normal çalışma koşullarına müdahalede bulunulmaması kaydıyla alışveriş yapanların/ çalışanların davranışlarının basit bir şekilde gözlemlenmesi bu türden sorunların ortaya çıkmasını engelleyecektir.

(b) benzer bir şekilde çalışanlar ile toplamda yalnızca 2-3 dakika sürecek şekilde anket yapılmasına dayanan ziyaretlerde ya da ziyaret sırasında alınacak zamana orantılı şekilde yapılacak bir satın alımda da bu türden sorunların ortaya çıkması engellenecektir.

(c) diğer koşullarda, çalışanlar ile geçirilecek kabul edilebilir zaman yerel uygulama kodları tarafından tanımlanabilir. Bu tür kodların olmadığı durumlarda (aksini gerektirmeyecek teknik nedenler dışında) ziyaret zamanı şu süreleri aşmamalıdır:

- üretim ve perakende işletmelerinde 10 dakika (otomotiv dışında)

- diğer hizmet işletmelerinde 15-20 dakika

(d) eğer proje ziyaret edilen kuruluşun daha sonra bir takım bürokratik işlemler yapmasını gerektirecek tarzdan bir proje ise (örneğin broşür gönderilmesi) bu çalışmanın minimum düzeyde tutulması gereklidir.

(e) eğer Gölge Müşteri ziyaretleri serbest meslek sahibi ya da profesyonel kişiler, vb. ile gerçekleştiriliyorsa, anket süresinin yol açtığı maddi kaybın uygun bir profesyonel tarife üzerinden telafi edileceği göz önüne alınmalıdır.

7. Yukarıda tanımlanan önerilere mutabık kalınmasında zorluklar yaşanarak gerçekleştirilecek bir etkinlik pazarlama araştırması yöntemi olarak kabul edilmemelidir ve pazarlama araştırması kuruluşu olarak ya da pazarlama araştırması kuruluşu adı altında gerçekleştirilmemelidir.



ESOMAR İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI GERÇEKLEŞTİRME REHBERİ

Giriş

İnternetin hızlı gelişimi ile dünya çapında araştırma bilgisinin elde edilmesi ve dağılımında dikkate değer fırsatlar ortaya çıktı. Bu gelişme aynı zamanda bu ortamın pazarlama ve kamuoyu araştırmaları için verimli ve sorumlu bir şekilde kullanılması için bazı etik ve teknik noktaların açıklığa kavuşturulması gerekliliğini ortaya koydu.

Bu web sitesi, bu konularda dünyanın çeşirli yerlerindeki araştırmacılara zamanında yol göstermek üzere hazırlandı. Bu amaçla, ICC/ESOMAR Uluslararası Kuralları ile bu Kurallar'ın internet araştırmalarına uyarlanmış biçiminin yorumu, teknik konular ve gizlilik politikaları ile ilgili ilkeler birleştirildi. ESOMAR, bazı ulusal araştırma derneklerinin bu rehberden farklılık gösteren noktalara ilişkin olarak bazı ulusal ilkeleri belirleyeceğinin bilincindedir.

Temel İlkeler

Pazarlama ve kamuoyu araştırmaları, tüketicilerden, iş çevrelerinden ve toplumdan elde edilen verilerin yorumlanması sonucunda karar verici konumdakilerin daha iyi ve daha etkin pazarlama ve toplumsal kararları almalarını sağlayan profesyonel bir etkinliktir.

İnternet üzerinden yürütülen tüm araştırmalar ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallara ve aynı zamanda ulusal ve uluslararası veri gizliliği 3ve diğer yasal uygulamalara (ulusal ve uluslararası) uygun olmalıdır. 4

Tüm pazarlama ve kamuoyu araştırmaları deneklerin ve diğer internet kullanıcılarının haklarına her zaman saygılı olmalıdır. Bu araştırmalar denekler, internet kullanıcıları, genel kamuoyu ve ulusal/uluslararası düzenleyiciler tarafından kabul edilebilir olmalıdır. Araştırmacılar internet araştırmalarına yönelik değer ve güven azaltıcı uygulamalardan kaçınmalıdırlar.

Aşağıdaki bölümler, bu Kurallar'ın internet araştırmasına uygulanmasındaki özel yönlere dikkat çekmektedir. Bu bölümler özünde interneti kullanan araştırmacılara yol göstericek temel ilkeleri belirlemektedir.

Katılım Gönüllülük Esasına Dayanır

Araştırmacılar internetteki deneklerin gizliliğine izinsizce ve gereksizce müdahale etmekten kesinlikle kaçınmalıdırlar. Katılım kesinlikle gönüllülük esasına dayalı olmalıdır. Deneklerin bilgisi ve onayı olmaksızın başka kaynaklardan elde edilebilir kişisel bilgiler deneklerden alınmaya çalışılmamalıdır.

Deneklerden gerekli onay alınırken, araştırmacılar projenin içeriği veya sonuçların kullanımı ile ilgili olarak katılımcıları yanıltmamalıdır. Bununla birlikte, bazı durumlarda yanlış sonuçları önlemeye yönelik olarak görüşme başlangıcında projenin amaçlarının tümüyle açıklanmaması da gerekebilir. Araştırmacılar örneğin anketin alacağı muhtemel süre ya da ileride gerek duyulursa tekrar anket yapılma olasılığı gibi konularda denek açısından zararlı olabilecek veya ona sıkıntı verebilecek aldatıcı ifadelerden kaçınmalıdırlar. Denekler ankete katılmakla karşılaşacakları maliyetler (örneğin, online veya offline zaman) konusunda uyarılmalıdırlar. Denekler anketin herhangi bir aşamasında veya sonrasında bir bölümün veya tüm kaydın silinmesini talep etme hakkına sahiptirler ve araştırmacı bu tür bir talebi yerine getirmelidir.

³ Türkiye'de mevcut yasal düzenlemelerde Kişisel Bilgi Korunması ile ilgili mevcut bir yasal düzenleme mevcut değildir. Ancak, araştırma şirketleri araştırmaya katılan kişilerin ve tüzel kişiliklerin gizliliğini sağlamakla yükümlüdür.

⁴ ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar'ı mevcut ulusal yasalar karşısında her zaman ikincil konumdadır. Mevcut halde hem araştırmanın yürütüldüğü ülke açısından hem de internet araştırmasında hedeflenen ülke açısından belirlenmiş bir uluslararası fikir birliği bulunmamaktadır



Araştırmacının Kimliği Açık Olmalıdır

Araştırmacının kimliği ve bir sorun durumunda başvurabileceği adres bilgisi katılımcıya iletilmelidir.

Katılımcının Kişisel Bilgileri Güvenlik Altına Alınmalıdır

Katılımcıların kişisel bilgileri, kendileri aksi bir durum için onay vermedikçe koruma altına alınmalıdır. Eğer katılımcılar kendilerinin kişisel olarak tanımlanmasına olanak verecek şekilde bilginin aktarılmasına izin veriyorlarsa, bu bilginin yalnızca araştırma amaçlı kullanılması sağlanmalıdır. Katılımcı bireylere ilişkin bu türden kişisel olarak tanımlanabilir bilgiler doğrudan pazarlama, liste oluşturma, kredi notu oluşturma, yardım toplama veya diğer pazarlama aktiviteleri gibi araştırma dışı amaçlar için kullanılmamalıdır. Eğer aksi yönde bir onay alınmamışsa, katılımcı, gizliliğinin kesinlikle güvenlik altında olduğuna dair bilgilendirilmelidir.

Gizlilik Politikası İfadeleri

Araştırmacılar gizlilik ifadelerini web sitelerinde yayınlamalıdır. Bu tür ifadeler, kolayca erişilebilir, kullanılabilir ve anlaşılabilir olmalıdır.

Veri Güvenliği

Araştırmacılar hassas konulardaki verinin güvenliğini sağlamak üzere gerekli önlemleri almalıdırlar. Araştırmacılar, aynı zamanda müşterileri ve diğer kurumlar/ kişiler tarafından kendilerine sağlanan herhangi bir gizli bilgiyi de izinsiz erişimden korumak zorundadırlar.

Güvenilirlik Ve Geçerlilik

Araştırma kullanıcıları ve genel olarak kamuoyu internet araştırmalarının güvenilirliği ve geçerliliği konusunda herhangi bir yanılgıya düşürülmemelidir. Bu amaçla araştırmacılar;

araştırmanın amacına uygun örneklem belirlemede bilimsel yöntemleri izlemelidirler.

araştırmada kullanılan uzayın tanımını, uygulanan araştırma yaklaşımını, ulaşılan katılım oranını hesaplama yöntemini açık ve anlaşılır biçimde ortaya koyan bir ifade yayınlamalıdır.

araştırmaya katılım oranından, yanıtlanmayan soruların sayısından ve diğer nedenlerden kaynaklanabilecek sorunlardan dolayı araştırma sonuçlarının genellelenebilirliğine ya da diğer sınırlamalara ait çekincelerini de yayınlamalıdır.

Telefon veya mektupla veri toplama gibi diğer yöntemleri kullanarak internet hakkında (örneğin penetrasyon oranı, kullanım davranışları gibi) araştırmalar yürütülürken de toplanan datanın sınırlamaları ile ilgili açıklamaların yapılması aynı derecede önemlidir.

Çocuklar Ve Gençler İle Anket

İnternet ortamında bir kişinin çocuk veya genç olup olmadığının kesin olarak tespit edilmesi şu an için mümkün olmamakla beraber, araştırmacılar internet üzerinden araştırma yaparken çocuklara ve gençlere yönelik ilgili yasaları ve ulusal uygulamaları yakından izlemelidirler. ESOMAR'ın bu konuda alınacak önlemlere ilişkin talepleri ESOMAR ÇOCUKLARLA VE GENÇLERLE GÖRÜŞME REHBERİ başlığı altında toplanmıştır.

Kabulü Kişisel Tercihe Bağlı E-Posta

Araştırmacılar bir araştırmaya veya ondan kaynaklı devam projelerine ilişkin olarak kabulü kişinin tercihine bağlı olan e-posta almak istemediğini daha önce belirtmiş olan kişilere bu tür mesajlar göndermemelidirler. Araştırmacılar, e-postanın gönderiliş amacını açıkça başlıkta belirtmek ve genel mesajı olabildiğince özetlemek yoluyla bir e-postanın sebep olabileceği rahatsızlıkları azaltmalıdırlar.



ESOMAR MEDİKAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI REHBERİ

Giriş

Medikal alanda yürütülecek olan pazarlama araştırmaları, ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar'da tanımlanan ilkelerle tam bir uyum içerisinde yürütülmek zorundadır. Medikal araştırmaların kendine özgü özellikleri ve gereklilikleri nedeniyle bu kuralların hangi kesinlik derecesinde uygulanacağını belirtmesi ve dahası birkaç ilave kural eklenmesi gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki maddelerde belirtilmektedir:

Bu ilave kurallar ve temel ICC/ESOMAR Kuralları'nın gereklilikleri, konuyla ilgili bir medikal şirketin departmanı tarafından doğrudan (kendi personeli ya da dışarıdan bu amaçla kiralandığı görüşmecileri kullanarak yaptığı araştırmalarda) ya da şirket adına başka organizasyonlar tarafından yürütülen araştırmalarda da uygulanmalıdır.

Bu belge boyunca "denek" terimi hem görüşülen bireylere hem de ait oldukları ve hakkında bilgi sundukları kurumlara atıfla kullanılmaktadır.

2. Madde'de belirtildiği gibi, pazarlama araştırmaları yürütüldükleri ülkelerde uygulanması gereken ulusal ve uluslararası yasalara da uymak zorundadır. Özellikle Almanya'da uygulanan ve Kurallar'ın Almanca versiyonuna eklenmiş özel bir "Deklarasyon"da (Erklärung) açıklanan bazı ilave sınırlamalara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Genel Hususlar

Pazarlama araştırmaları yansız ve tanıtımsız yürütülmelidir. Araştırma istatistikleri ve onlardan çıkarılan bilgiler daha sonra tanıtım amacıyla kullanılabilir olsalar da, bilgi toplama ve kullanma faaliyetleri birbirlerinden ayrı süreçler olarak tutulmalıdır. Pazarlama araştırmaları satışları arttırmanın ya da görüşme yapılan kişilerin düşüncelerini etkilemenin direkt bir aracı olarak kullanılmamalıdır. Ayrıca, araştırmalar hiçbir zaman medikal sektörün saygınlığını zedeleyecek ya da sektöre güveni azaltacak şekilde yürütülmemelidir.

1.1 Gerçekte bir ya da daha çok sayıdaki medikal şirket tarafından ya da şirket adına yürütülen bir araştırma medikal sektörden bağımsızmış gibi sunulamaz.

1.2 Medikal pazarlama araştırmalarında kullanılan anketler ve görüşme rehberleri, rakip ürün ya da şirketleri küçümseyen bir izlenim yaratmaktan kaçınılmalıdır.

Deneklere Karşı Sorumluluklar

2.1 Doktorlar hastalarına karşı sorumluluklarından dolayı bilgilerini gizli tutmak zorundadırlar. Doktorlar, bir pazarlama araştırması projesinde hastalarıyla ilgili bilgileri yalnızca kişisel gizliliği koruyacak şekilde ya da Madde 2.2 (b)'de açıklandığı şekilde verebilirler.

2.2 Doktorların hastaları arasında yürütülecek bir pazar araştırması projesine yardımcı olmalarına aşağıdaki koşullarda izin verilmektedir:

(a) araştırmacı ile uygun hastalar arasında aracılık yaparak, hastaları araştırmada yer almaya davet ederek (onlara bu işbirliğinin tamamen gönüllü olduğunu açıkça belirterek) ya da anketleri hastalara bizzat dağıtıp doldurulmuş olanları geri toplayıp anonim formlar şeklinde araştırmacıya geri vererek ve böylece hastaların kimliklerini hiçbir aşamada araştırmacıya açık etmemek üzere aracı rol üstlenebilirler ve/veya;

(b) Araştırmacıdan araştırmaya katılmak üzere doğrudan hastalara yazılmış bir davet mektubunu, o aşamada hastaların kimliklerini açığa vurmamak koşuluyla, uygun hastalara iletebilirler. Bu daveti alan hastalar daha sonra araştırmaya katılıp katılmayacaklarına kendi istekleri doğrultusunda karar verirler. Katılmaya karar verilerse, araştırmacıya isimlerinin açıklanacağını kabul ederler. Bu onayın belgelenmesi için hastanın yazılı beyanı gerekir.

2.3 İlgili bilgiler, deneklerden araştırmacılar tarafından değil de satış temsilcileri tarafından toplanılıyorsa, satış temsilcileri kendilerini bir araştırma kurumu ya da departmanına bağlıymış gibi tanıtamazlar. Deneklere görevlerini, çalıştıkları şirketi ve bilgi toplamaya çalışırken gizlilik esasına dayalı bir pazarlama araştırması görüşmesi yürütmediklerini açıkça belirtmelidirler.



2.4 Doktorlar ve diğer “profesyonel” kişilerle yapılan görüşme ya da grup tartışmaları sesli ya da görüntülü olarak kaydedilecekse, görüşme yapılan kişilerin gizliliği özenle korunmalıdır. Bu konuda alınması gereken önlemler “Ses ve Görüntü Kaydı Alma ve Görüşmeler ile Grup Tartışmalarının Müşteriler Tarafından İzlenmesi Hakkındaki ESOMAR Rehberi”nde yer almaktadır.

2.5 Pazarlama araştırmaları, rakip şirketlerle gizlilik anlaşması bulunan kişilerden rakip ürün ve şirketler hakkında gizli bilgiler edinmek amacıyla kullanılamaz.

Deneklere Yapılan Ödemeler

3.1 Görüşme, bir doktorla ya da hastane gibi bir kurumun personelinden birisi gibi bir “profesyonel” ile yürütüldüğünde, söz konusu kişi ya da kuruma, görüşme için ayırmak durumunda kaldıkları çalışma zamanları karşılığında ödeme yapılması gerekebilir. Görüşmecilere teklif edilen bu tür teşvik ve ödüller, görüşmede harcadıkları zamana oranla olabilecek en düşük seviyede tutulmalı ve görüşme yapılan kişinin profesyonel uzmanlık ya da danışmanlık için normalde talep ettiği saat ücretini aşmamalıdır.

Kamuoyu ve İş Çevreleri ile İlişkiler

4.1 Tıbbi konulardaki mevcut ve potansiyel yeni gelişmeler ile tedavilere ilişkin kamuoyu araştırmaları, aşağıda belirtilen olası tehlikelerden kaçınmak için dengeli ve olgulara dayanan bir şekilde yürütülmelidirler:

- (a) Bazı tıbbi sorunların tedavisi konusunda temeli olmayan umutlar yaratmak,
- (b) Bir ürünün güvenilirliği ile ilişkili olarak kamuoyunu yanıltmak,
- (c) Doktorların özel bir ilacı reçetelemeleri için kişileri talepte bulunacak şekilde yönlendirmek bu olası tehlikeler arasında yer almaktadır.

Yukarıda yer alan öneriler EPhMRA tarafından yayınlanan medikal pazarlama araştırmaları için İş Kuralları adı altında sunulmuştur. Bu kuralların, medikal pazarlama araştırmaları yürütülürken EPhMRA ve ESOMAR üyeleri tarafından uygulanmaları zorunludur.



ESOMAR MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMALARI REHBERİ

Giriş

Müşteri Memnuniyeti Araştırmaları (MMA) uzun yıllardan beri gerçekleştirilmektedir. Ancak, son yıllarda MMA'nın hem önemi hem de anlamı değişmiştir. Öncelikle, MMA, pazarlama araştırmaları sektöründe en hızlı büyüyen araştırma konusudur. İkincisi, tüm dünya pazarlarında rekabetin artması ve yeni pazarlama yöntemlerinin oluşması ile MMA'nın rolü değişmiştir. Geçmiş yıllarda, MMA öncelikli olarak şirket performanslarının takip edilmesi ve pazar dinamiklerinin anlaşılabilmesi için kullanılan bir yöntemdi. Günümüzde ise baş döndürücü bir hızla ilerleyen CRM (customer relationship marketing) ve veritabanı yönetimi projelerine yardımcı olması amacı ile de kullanılmaktadır. Son yıllarda gerçekleştirilen MMA, tüketicilerin bir ürüne/hizmete karşı nasıl ve neden tepki verdiğini ölçen projelerden, tüketicilerle bireysel bazda birebir ilişki kurmayı amaçlayan veri tabanı geliştirmeye yönelik projelere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Sonuç olarak, MMA tanımı altında iki farklı proje tasarımından söz edilebilir. Birinci tasarımda, araştırmaya katılan tüketicilerin ismi ve kişisel bilgileri bireysel bazda hiç bir şekilde araştırma yapan firma ile paylaşılmaz, araştırma sonuçları pazarlama araştırmaları kapsamında toplu halde değerlendirilir. İkinci tasarımda ise tüketicilerin ismine ve kişisel bilgilerine yönelik gizlilik sağlanmaz, çünkü elde edilen veriler, pazarlama araştırmasının dışındaki çeşitli projeler kapsamında bireysel olarak tüketicilere ulaşmak için kullanılır.¹

¹ Yukarıda sözü edilen iki tasarım arasındaki farklılıklar ve iki tasarımın aynı projede kullanılması sonucu oluşan 'melez' dizayna yönelik detaylar, MMA'nın değişik tasarımlarının anlatıldığı ileriki bölümlerde verilmektedir.

ESOMAR'ın 'Pazarlama Araştırmaları ve Doğrudan Pazarlama Arasındaki Farklılığı Koruma' Rehberi'nde de vurgulandığı gibi, her iki alandaki projeler araştırmacıların da yer alabileceği meşru ve katma değeri son derece yüksek projelerdir. Ancak 'Doğrudan Pazarlama' projelerinin bazı pazarlama yöntemlerine karşı MMA içinde nasıl bir konumlandırmaya sahip olacağı tartışma konusudur. Örneğin, MMA, hangi şartlar altında ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar kapsamına uygun olarak gerçekleştirilmelidir? MMA, hangi şartlar altında doğrudan pazarlama alanında gerçekleştirilmelidir?

Bu rehberin sektörel uygulama ve politikalara bağlı olarak yeniden gözden geçirilebileceğine dikkat edilmelidir.

Temel Düşünceler

Pazarlama araştırmaları, bilimsel ve istatistikî araştırmalardır. Bu nedenle 'Kişisel Bilgi Korunması' yasasının bazı avantajlarından yararlanırlar. Bu yasanın getirdiği en önemli avantajlardan birisi doğrudan pazarlama aktiviteleri kapsamında yer alan bazı yasal ve diğer kısıtlamaların pazarlama araştırmalarına uygulanmamasıdır. Bu tür kısıtlamalar pazarlama araştırmaları kapsamına alındığında araştırma tasarlamak ve uygulamak geçmişten çok daha zor olabilir. Örneğin, bu tür kısıtlamalarla toplumun önemli bir kesimine ulaşmak ve katılımcıların onayını almak geçmişten daha zor hale gelebilir.

Bu durum MMA'nın pazar araştırmaları gerçekleştirme özgürlüğünü tehlikeye atmadan tasarlanmasını ve gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Aynı zamanda da MMA kapsamında olmayan projeler gerçekleştirilirken araştırmacıların hareket alanını kısıtlanmamalıdır.

'Farklılıkları sürdürmek' isimli Rehber'de pazarlama araştırmalarının 'doğrudan pazarlama'dan ayrılan farklılıklarının altı çizilmektedir. Bilimsel pazarlama araştırması ile diğer etkinlikler arasındaki en önemli farklılık deneklerden alınan kişisel bilgilerin kullanılma biçimidir. Herhangi bir bilimsel çalışmada tüm veriler gizli olup, pazarlama araştırmaları dışındaki nedenlerle kullanılmamalıdır. Örneğin, kişisel veriler hiç bir şekilde bireysel pazarlama aktiviteleri kapsamında tekrar aynı kişilere ulaşmak için (satış ve pazarlama aktiviteleri kapsamında) kullanılmamalıdır.

MMA'nın çeşitliliğinin zenginliği nedeniyle etkinlikler arasındaki sınırların çok net çizilmesi gereklidir – bu sınır, "pazarlama araştırması" (yani "bilimsel") olarak tanımlanabilecek çalışmalar ile bu başlık altında yer alamayacak çalışmalar arasında çizilmelidir ve bu durumda çalışmaların deneklere açıklanması ve bilgi toplama yöntemleri arasındaki farklılıklar özenle ele alınmalıdır.

MMA Çeşitleri

Belli başlı MMA aşağıdaki kategorilerden bir tanesi altında yer almaktadır.

(a) "Pazarlama Araştırmaları" kapsamındaki projeler

(1) Araştırmacıların örnekleme dışarıdan sağlanan bir listeden değil de ilgili genel popülasyondan seçtiği ve projede çalışan araştırmacıdan başka hiçbir kimseye kişisel bilgilerin açıklanmadığı ve araştırma dışı amaçlı



veritabanına bilgi aktarılmayan araştırma projeleri. Bu tür bir araştırmanın sonuçları tamamen kişisel bilgilerden yalıtılmış olarak paylaşılır.

(2) Örneklemin müşteri veritabanından (veya diğer kaynaklardan) seçildiği araştırma projeleri. Bu şekilde örneklem seçilmesi, listenin uygun bir şekilde hazırlanması, deneklere araştırma amaçlı olarak kendileri ile temas kurulacağı bilgisi paylaşılması ve bu konuda onay alınması koşuluyla meşrudur. Buna ilaven, müşteri verilerinden sorumlu yetkili, listeyi güncel tutmaktan, belirlenen prensiplere uymaktan, listedeki kişilerin taşınmış veya hayatını kaybetmiş olması ile ilgili konularda müşteriyi bilgilendirmekten sorumludur. Ancak, herhangi bir yeni bilginin müşteriye iletilmesi (örneğin, müşterinin yeni adres bilgisi), pazarlama veri tabanını zenginleştirme/güncelleme anlamına da geleceğinden, araştırmanın bilimselliğini tehlikeye atabilir. Müşterinin başka araştırma projelerinde tekrar görüşülmemesi veya ulaşılmaması için, katılımcı kişinin lehine, araştırmaya katılan deneklerin listesinin müşteriye verilmesi meşrudur. Ancak, denek ile ilgili herhangi bir ilave bilgi verilmesi durumdan proje aşağıda tanımlanan (4) kategorisi kapsamında değerlendirilmelidir.

(3) Yukarıdaki kategorilerin hangisinin kapsamında olursa olsun, bazı durumlarda görüşülen kişiler verdikleri ek kişisel bilgilerin ‘firma/şirket’ ile birebir paylaşılmasını isteyebilirler. Örneğin, görüşülen kişi şikayetlerinin ya da çözümlenmemiş problemlerinin ‘firma/şirket’ yetkilileri tarafından ilgilenilmesi beklentisi içinde olabilir. Bu gibi beklentilerin nasıl aşılanacağı ile ilgili araştırmacıların vermesi gereken kararlar ‘müşteri verilerinin korunması’ açısından düşünüldüğünde dikkatle alınması gereken kararlardır. Bazı ülkelerde, eğer araştırmacı görüşülen kişilerin şikayetlerini ‘firma/şirket’ yetkilileri ile paylaşırsa, proje ‘pazarlama araştırması’ kapsamından çıkıp, ‘doğrudan pazarlama’ (örneğin, müşteri-firma ilişkilerini güçlendiren bir çalışma olarak tanımlanıp, bilimsel araştırma kapsamında tanımlanmayabilir) faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir. Bu gibi ülkelerde, görüşülen kişilere, firmalarda bulunan ilgili kişilerin onayı alındıktan sonra ilgili kişilerin isim, adres ve telefon numaraları verilerek, görüşülen kişilerin kendilerinin yorumlarını/şikayetlerini doğrudan paylaşmalarında bir sakınca olmadığı bilgisi verilebilir. Tanımlandığı gibi, araştırmacıların görüşülen kişilerle kurumlar arasında isim, adres ve diğer bilgilerin paylaşıldığı köprü vazifesi gördüğü diğer bir grup kapsamında tanımlanmaktadır (4). Şüphe duyulan durumlarda, en muhafazakar yorum uygulanmalıdır.

(b) “Pazarlama Araştırmaları” kapsamı dışındaki projeler

(4) Görüşülen kişiler ile ilgili olarak araştırma yaptıran kurum bazı bilgileri sonradan kendisi takip etmek isterse, bu tür projeler kesinlikle “müşteri ilişkileri” (yani “doğrudan pazarlama”) kapsamında değerlendirilmelidir. Çünkü, bu tür projeler araştırmacının araştırma dışı amaçlarla kişisel bilgileri müşteriye aktarmasını gerektirir. Bu projeler "pazarlama araştırmaları" kapsamında değildir.

(5) Hem pazarlama araştırması hem de doğrudan pazarlama (örneğin, promosyon etkinliklerinin takip edilmesi amacı ile kullanılacak kişisel veriler) amacı ile kişisel bilgi toplanmasını hedefleyen bir proje “doğrudan pazarlama” kapsamında değerlendirilmeli, kesinlikle “pazarlama araştırmaları” olarak değerlendirilmemelidir.

Rehber’in Getirdiği Koşullar

Bu tür tüm araştırmalar toplanan verinin korunması ise ilgili mevzuata uyulduğu sürece tamamen yasaldir. Bu mevzuat gereği aşağıdaki konular gözetilmelidir:

Çalışmanın şeffaf olarak yürütülmesi: Denekler projenin içeriği (örneğin, araştırmayı yaptıran firma, verilen bilgilerin nasıl kullanılacağı, v.s.) ile ilgili kapsamlı olarak bilgilendirilmelidir, araştırmaya katılımlarının tamamen gönüllülük esası üzerine kurulduğu ve çalışmaya bu kurallar çerçevesinde katılmayı kabul etmelerinin istendiği belirtilmelidir.

Toplanan tüm kişisel verilerin güvenle korunması: Yetki sahibi olmayan kişilerin bu verilere ulaşımının engellenmesi ve toplanan verilerin sadece görüşme yapılan kişilerin kabul ettiği kapsam çerçevesinde kullanılması esastır.

Araştırmacılar bu ilkelere uydukları sürece tüm bu faaliyetlere katılmakta serbesttirler. Araştırmacılar, aşağıda tanımlanan ilkelere ve süreçlere uydukları sürece diğer bilgi toplama projelerine katılım özgürlüklerini zedelemeyen pazarlama araştırmasının özel statüsünün korunmasını teminat altına alacaklardır.

(a) İşletme – tüketici (B2C) müşteri araştırmaları

(1) Sadece kategori (1) ve (3) kapsamında tanımlanan MMA projeleri ‘pazarlama araştırmaları’ kapsamında tanımlanmaktadır.

(2) Tüm diğer projeler, projenin amaçlarının ve verilerin kullanım şeklinin açıklandığı şekli ile tanımlanmalıdır (örneğin, “tüketici memnuniyeti araştırması” veya “... hakkında tüketicilerin memnuniyet düzeyini saptamak için gerçekleştirilen proje” gibi daha geniş bir tanımlama).

(3) ESOMAR’ın “Pazarlama Araştırmaları ve Doğrudan Pazarlama Arasındaki Farklılığı Koruma” Rehberi’nde de vurgulandığı gibi, “pazarlama araştırmaları” ve “doğrudan pazarlama” araştırmaları ile ilgili olası karışıklıkları engelleyebilmek için farklı operasyonel tanımlamalar kullanılmalıdır. Araştırmaya katılan kişilerin, proje isminden dolayı karışıklık yaşamamalarına ve yanlış yönlendirilmemelerine dikkat edilmelidir.

(4) Kurumun (araştırma şirketi ya da araştırma yaptıran müşteri) hem araştırma hem de araştırma dışı faaliyetlerde aynı anda bulunması durumunda, “pazarlama araştırması” kapsamında toplanan kişisel verilerin bir



başka amaçla kullanılmasını ya da bu verilere erişilmesini engelleyici bir güvenlik sisteminin olması gereklidir ve veri gizliliği ile ilgili önlemlerin alındığı gerektiği zaman kanıtlanabilmelidir.

(5) Araştırmacılar (1) ve (3) numaralı kategori kapsamında tanımlanan projelerin dışında görev aldıklarında kişisel olarak tanımlanabilir veri analizini düzenleyen yasal zorunlulukları yerine getirmelidir (örneğin, kuruluşların veri tabanlarında bulunan bilgilere ve verilerin kullanımı ve kullanım zamanı ile ilgili sınırlamalara erişim hakkı).

(6) Bazı ülkelerde, doğrudan pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketiciye erişim (örneğin satış temsilcilerinin istenmeyen ziyaretleri) ile ilgili ek bir takım kısıtlamalar uygulanmaktadır. Kategori (4) ve (5) kapsamında bulunan projeler yürütülürken bu tür gerekler yerine getirilmelidir.

(b) İşletme – işletme (B2B) müşteri araştırmaları

Veri koruma düzenlemelerinin çok büyük bir bölümü, (tek başına işletme sahibi olanlar ile ortaklıklar dışında) tüzel kişiliklere değil özel şahıslara yöneliktir. Bu nedenle, bütün B2B araştırmalarında farklı kurallar geçerli olup, B2C projeleri için geçerli olan kurallar uygulanamaz. Bu araştırmalarda da “pazarlama araştırmaları” tanımını kullanıldığında izlenecek yol daha basittir ve herhangi bir karışıklığa yol açmaz.

B2B projelerinde dikkat edilmesi gereken koşullar aşağıdaki bölümde detaylandırılmaktadır;

(1) Bazı ülkelerde kişisel bilgi korunması ile ilgili mevzuat tüzel kişilikleri de kapsam içine alarak tanımlanmıştır.⁵ Bu ülkelerde, yukarıda belirtilen kurallar geçerli olmaktadır.

(2) Kişisel bilgi korunması ile ilgili yasal düzenlemenin tüzel kişilikleri kapsamadığı ülkelerde, “gerçek” işletim bilgileri (örneğin, kurumun büyüklüğü, büro malzemelerinin çeşitleri, vb.) ile ilgili herhangi bir yasal kısıtlama bulunmamaktadır.

(3) Araştırma kapsamında toplanan veriler (görüşülen kişilerin düşüncelerini içeren ve kişiselleştirilebilir bilgi) bilgi veren kişinin kimliğini belli edecek türden ise, bunlar kişisel bilgi korunması ile ilgili düzenleme kapsamında değerlendirilmelidir.

⁵ Türkiye’de mevcut yasal düzenlemelerde Kişisel Bilgi Korunması ile ilgili mevcut bir yasal düzenleme mevcut değildir. Ancak, araştırma şirketleri araştırmaya katılan kişilerin ve tüzel kişiliklerin gizliliğini sağlamakla yükümlüdür.



ESOMAR PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI VE DOĞRUDAN PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLILIĞI KORUMA REHBERİ

Giriş

ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar bilimsel pazarlama araştırması alanını içeren mesleki faaliyetleri düzenlemektedir. Kurallar'ın kendisinde daha ayrıntılı olarak tanımlanmakla birlikte, "kamuoyu araştırmaları dahil olmak üzere pazarlama ve sosyal araştırmalar" kavramının neleri kapsadığı kısaca şöyle özetlenebilir: "derlenen bilgileri sağlayan bireylerin kimliklerinin ve araştırmacılara verdikleri tüm kişisel verilerin araştırmacılar tarafından tam bir gizlilik içinde tutulduğu ve araştırma dışı hiçbir amaç için kesinlikle açıklanmadığı veya kullanılmadığı bilimsel olarak yapılan araştırma". Kurallar'da, bu tür araştırmaların diğer pazarlama etkinliklerinden (çoğu kendilere ait uygulama esasları tarafından ve belirli durumlarda da yasaların denetimiyle düzenlenmektedir) daima ve mutlaka açık bir şekilde ayırt edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Pazarlama araştırmasının, 'doğrudan pazarlama' genel başlığı altında yürütülen faaliyetler dizisiyle hiçbir şekilde karıştırılmaması özellikle çok önemlidir. Doğrudan pazarlama, doğrudan postalama, telefonla pazarlama, internet üzerinden pazarlamayı içerir ve bu amaçlarla kişisel bilgi listelerinin ve veritabanlarının derlenmesini ve kullanılmasını kapsar. Pazarlama araştırmasının hiçbir aşamasında bir araştırmaya katılan bireylere yönelik doğrudan satış veya promosyon faaliyetinde kullanılmak üzere kişisel veriler derlenmez.

Hem pazarlama araştırması hem de doğrudan pazarlama, ticari amaçların yanı sıra devlet işleri ve sosyal amaçlar için de yaygın bir şekilde kullanılan yerleşmiş pazarlama araçlarıdır. Ancak, hem hedefleri hem de yapıma ve kullanılma şekilleri bakımından aralarında birkaç temel fark vardır. Kamuoyu, yetkili makamlar ve bu hizmetlerin müşterileri tarafından bunların karıştırılmasını veya yanlış anlaşılmasını önlemek için bu farkların açıkça tanımlanması ve anlaşılması hayati önem taşımaktadır. Bu durum, ICC Doğrudan Pazarlama Uluslararası Kuralları'nda da vurgulanmaktadır; bu Kurallar'da "hiçbir doğrudan pazarlama faaliyeti, tüketiciye bir pazarlama araştırması biçimi olarak yansıtılmamalıdır" denilmektedir.

Tüm bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin tabi olduğu kilit yasal düzenlemelerden biri şüphesiz ki Kişisel Verilerin Korunması hakkındaki 1995 tarihli AB Yönetmeliği'nde (ve dengi ulusal yasalarda) belirtilenlerdir.⁶ 50 yıldan daha uzun bir süre önce ilk kez düzenlendiğinden bu yana ICC/ESOMAR Uluslararası Kuralları uygulamada Yönetmeliğin şeffaflık ve gizlilik kurallarına sıkı sıkıya uyum sağlamıştır. Çalışmalarını Uluslararası Kurallar'a uygun bir şekilde sürdüren araştırmacılar mesleki etik değerler nedeniyle araştırma yoluyla derledikleri tüm kişisel bilgilerin gizliliğini korumaya mecburdurlar. Kişisel bilgilerin gizliliğine dair bu ilke aslında pazarlama araştırmasıyla diğer bir çok pazarlama faaliyeti arasındaki en can alıcı ayrımdır.

İki faaliyet türünün birbirine karıştırılmasını önlemek neden önemlidir?

Pazarlama araştırmasının varlığı ve bulgularının değeri, araştırmanın öznelere olan kuruluşların ve kamuoyunun gönüllü işbirliğine bağlıdır. Bu işbirliği isteğinin ve sorulan sorulara dürüstçe ve eksiksiz yanıt verme davranışının, pazarlama araştırması projelerinin yapısı veya deneklere verilen gizlilik güvencesiyle ilgili şüphe veya karışıklıklardan zarar görmemesi esastır. Araştırmaya katılan denekler, bir pazarlama araştırması anketine yanıt olarak verdikleri hiçbir bilginin bilimsel bir şekilde yapılan araştırma dışında başka bir amaçla kullanılmayacağına ve isimlerinin saklı tutulacağına tamamen emin olmalıdırlar. Pazarlama araştırmasıyla araştırma dışı faaliyetlerin amaç ve prosedürlerinin birbirine karıştırılması sonucu gizli bir araştırma anketinde işbirliği yapmaya hazır veya sorulan sorulara eksiksiz ve samimi yanıt vermeye istekli deneklerin oranında önemli bir düşüş olursa, bu durum, araştırmanın hem temsili olma özelliğine hem de geçerliliğine zarar verir.

Faaliyetin farklı türleri için uygun olan (ister öz-denetimssel ister yasaların getirdikleri olsun) denetimler de birbirinden farklıdır. Pazarlama araştırmasıyla doğrudan pazarlama arasındaki ayırmda herhangi bir belirsizlik karışıklığa ve belirli bir faaliyet için uygun olmayacak yönetmeliklerin konmasına yol açabilir. Bu kimsenin yararına olmayan bir durumdur. Örneğin bilimsel araştırmada temsili örneklemelere veya geçerli yanıtlara ulaşmayı gereksiz derecede zorlaştırabilecek her türlü denetim, bu tür araştırmaların ve araştırmaların bunlardan

⁶ Türkiye'de mevcut yasal düzenlemelerde Kişisel Bilgi Korunması ile ilgili mevcut bir yasal düzenleme mevcut değildir. Ancak, araştırma şirketleri araştırmaya katılan kişilerin ve tüzel kişiliklerin gizliliğini sağlamakla yükümlüdür.



yararlanan ticari kuruluşların, hükümet organlarının ve toplumsal örgütlerin (ve hatta kamuoyunun) gözündeki değerini ciddi oranda azaltacaktır.

Pazarlama Araştırmasıyla Doğrudan Pazarlama arasındaki başlıca farklar nelerdir?

Pazarlama araştırmasının en önemli ayırt edici özellikleri şunlardır:

Birincil amacı, pazarların (ister ticari olsun ister olmasın) tanımlanmasına ve anlaşılmasına ve stratejilerin planlanmasına ve bunlara dayanarak gerçekleştirilen çalışmaların sonucunun tahmin edilmesine ve denetlenmesine yardımcı olacak bilgilerin derlenmesinde bilimsel araştırma yöntemlerinin (ör. örnekleme, veri derleme ve analiz tekniklerinin kullanımında) uygulanmasıdır.

Bunu çoğu kez ilgili evrenin nispeten küçük ve genellikle temsili örneklemelerini inceleyerek başarmaktadır.

En önemli amaçlarından biri görüşülen kişilerden elde edilen bilgileri toplu bir şekilde analiz etmek ve raporlamaktır: kimliği belirlenebilecek bireylerle bağlantılı bilgiler raporlanmamaktadır.

Deneklerin verdikleri bilgilerin gizliliğini garanti etmesi pazarlama araştırmalarının en önemli özelliklerinden biridir. Bunlar sadece deneğin onayıyla açıklanabilir ve bu durumda da sadece araştırma amaçları doğrultusunda ve projeyi gerçekleştiren araştırma kuruluşu içinde açıklanabilir.

Aynı derecede önemli bir diğer konu da bir pazarlama araştırma projesinde derlenen bilgilerin sadece araştırma amaçlarıyla kullanılabilir olmasıdır – tek tek deneklere yönelik başka herhangi bir faaliyet türünü başlatmak veya denetlemek için asla kullanılmamalıdır. Bu nedenle pazarlama araştırması esas olarak, araştırmacının gizlilik firtresinden geçerek deneklerden müşteriye doğru akan tek-yönlü bir bilgi kanalıdır. Hiçbir koşulda aksi yönde, yani müşteriden deneğe doğru herhangi bir biçimde ticari veya benzeri iletişim aracı kurmaz; ayrıca araştırmacının sonucu olarak deneğin görüşlerini veya davranışlarını etkilemeye de çalışmaz.

ICC/ ESOMAR Uluslararası Kuralları'na uyumlu bir şekilde gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları, sahip olduğu farklı hedefler haricinde pazarlama araştırmasını tanımlayıcı benzer özelliklere sahiptir. Bu nedenle Uluslararası Kurallar'ın ve bu Rehber'in gerekleri açısından bakıldığında pazarlama araştırmasının bir dala olarak kabul edilebilir.

Doğrudan pazarlamanın özellikleri ise, pazarlama araştırmasıninkilerden çok farklı, hatta pek çok açıdan tam zıddıdır:

Doğrudan pazarlamanın birincil amacı, belirli bireylere ve kuruluşlara yönelik promosyon ve satış faaliyetleri gerçekleştirmektir. Doğrudan pazarlama kuruluşları aynı zamanda çeşitli bilgilerin toplam ve çapraz-analizini sunan 'pazarlama analizini' de yapabilmektedir – ancak, bu, normalde verilerin derlenmesinin birincil değil ikincil amacıdır ve burada anılan doğrudan pazarlama faaliyetinin özelliklerini etkilememektedir.

Normalde çok fazla sayıda kişinin veya belirli bir gruptan (ör. müşterilerden) mümkün olduğunca fazla insanın kişisel verilerinin derlenmesini ve kullanılmasını kapsar: asıl önem verdikleri konu, nihai verinin temsili olmasından ziyade kapsanan hedef kitlenin toplam sayısının azamiye çıkartılmasıdır.

Derlenen veriler kasten saklanmakta ve toplu bir şekilde değil de bireysel olarak kimliği tanımlanabilir bir şekilde kullanılmaktadır; çünkü aksi halde bu verilerden doğrudan pazarlamanın amaçları bakımından tam olarak yararlanılmamış olur.

Derlenen kişisel verilerle, bu verileri sağlayan bireyler arasında kalıcı bir bağlantı olduğundan normalde kimliğin gizli kalacağına dair hiçbir güvence olamaz. Çoğu durumda kişisel veriler, çoğu zaman promosyon veya doğrudan satış gibi araştırma dışı amaçlar için çeşitli kullanıcılara sunulacaktır.

Pazarlama araştırmasının aksine, doğrudan pazarlama, normalde iki-yönlü bir süreçtir ve bu süreçte soru soran kişiye kişisel verileri ilk elden veren birey bu verilerin kullanılmasıyla gerçekleştirilen bireysel promosyon ve/veya satış yaklaşımlarına maruz kalmaktadır (Elbette ki olası müşterileri önceden seçmek amacıyla mevcut kişisel veri bankalarını kullanmayıp, 'habersiz satış yöntemi' uygulamasını temel alan bazı doğrudan pazarlama faaliyetleri mevcuttur). Bu nedenle tanımı gereği doğrudan pazarlama, bir 'ticari iletişim' biçimidir.

Bu Rehber'de yukarıda ana hatlarıyla belirtilen ayrımları korumak için araştırmacıların yapmaları gerekenler belirtilmektedir. Amaç, kesinlikle doğrudan pazarlamanın iş dünyası, devlet işleri veya başka yerlerde oynadığı rolün önemini azımsamak değildir. Araştırmacıların kendileri de genellikle diğer araştırma dışı bağlamlarda doğrudan pazarlama faaliyetlerinden yararlanan –hatta bir grup olarak, sunan- bir kuruluşa dahil olabilir. Araştırmacılar, genel veritabanı yönetiminin sorunlarıyla da giderek daha fazla ilgili hale gelmektedir. Rehberin amacı, iki faaliyetin –pazarlama araştırması ve doğrudan pazarlamanın- birbirine karıştırılmasını önlemek için bunların rollerinin ve veri işleme yöntemlerinin birbirinden mümkün olduğunca açık bir şekilde ayrılmasını sağlamaktır.

(Not: Bu Rehber, öncelikle araştırmacılarla kamuoyu bünyesindeki tek tek üyeler arasındaki ilişkilerle, yani "kişisel veri" tanımının geçerli olduğu Veri Koruma durumlarıyla ilgilenmektedir. Ticari işletmeler gibi "tüzel kişilikler" arasındaki araştırmalar için de bu hususların çoğu aynen geçerli olabilmekle birlikte, bu durumlarda mevcut dokümanda değinilmemiş bazı yasal ve başka farklar bulunmaktadır.)



İzlenecek prosedürler

Bu prosedürlerde ICC/ESOMAR Uluslararası Kurallar'da belirtilen hususlar temel alınmıştır. Bu hususlarda Kişisel Verilerin Korunmasıyla İlgili 1995 tarihli AB Yönetmeliği'nden doğan yasal gereklerin tamamı dikkate alınmıştır: araştırmacılar her türlü ulusal ve uluslararası yasa hükmüne daima uymak zorundadır.

Ortaya çıkan temel sorunlar beş başlık altında toplanmaktadır:

Mesleki sorunlar

Verilerin derlenmesi

Verilerin saklanması ve kullanılması

Veritabanı yönetimi

İşletmeler ile ilgili sorunlar

1. Mesleki sorunlar

Araştırmacılar, araştırmacı sıfatıyla hareket ederlerken, doğrudan pazarlama veya diğer araştırma dışı faaliyetlerde yer almamalıdır. Bu tür faaliyetler tanım olarak, pazarlama araştırması amaçlarıyla toplanan deneklere ait kişisel verilerin gizliliğini koruyan ve bunların araştırma dışı herhangi bir nedenle kullanılmasını engelleyen Uluslararası Kurallar'ın 4. Maddesi'ne uymayan faaliyetlerdir. Bu Madde, araştırmacıların farklı bir sıfatla (ör. bilgi müdürü olarak) hareket ederken pazarlama veritabanlarının operasyonunda yer almalarını engellemektedir. Ancak böyle bir durumda bu tür bir faaliyetle, pazarlama araştırmacısı olarak yaptıkları iş arasında net bir ayırım yapmalı ve iki faaliyet türünün birbirine karıştırılmasını engellemelidirler. Araştırmacı, bu Rehber'in pazarlama araştırması aracılığıyla derlenen kişisel bilgilerin gizliliğinin ve anonimliğinin korunmasıyla ilgili gereklerine uyulmasını sağlamakla sorumlu olmaya devam edecektir.

2. Verilerin derlenmesi

2.1 'Şeffaflık' ilkesi kamuoyuyla olan tüm ilişkilerde en önemli husustur. Araştırmacılar, bir araştırma projesi sırasında derlenen tüm kişisel verilerin gizli tutulacağını, sadece ve sadece bilimsel pazarlama araştırması amaçları doğrultusunda kullanılacaklarını ve bunun, hiçbir zaman deneklerin bu araştırmada yer almalarının bir sonucu olarak kendilerine bir şey satma çabasına yol açmayacağını açıkça belirtmek zorundadır.

ICC Uluslararası Doğrudan Pazarlama Kuralları da benzer bir şeffaflık gerektirmekte ve doğrudan pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken bunun tüketiciye bir pazarlama araştırması olduğunun ima edilmemesini şart koşmaktadır (Kurallar'da anket veya benzeri yöntemlerle derlenen doğrudan pazarlama verilerinin satış veya satış artırma amaçlarına yönelik olarak kullanılabileceğini açıkça belirtmeleri gerektiği ifade edilmektedir).

Pazarlama araştırması ve doğrudan pazarlama faaliyetleri (ör. veritabanı yaratılması) aynı veri derleme çalışması içinde kesinlikle birleştirilmemelidir. Herhangi bir kişisel veri araştırma dışı amaçlarla kişinin kimliği belirlenebilecek bir şekilde toplanıyor ve kullanılıyorsa, bu proje, pazarlama araştırması olarak tanımlanamaz ve bu adla gerçekleştirilemez (Müşteri memnuniyeti araştırmalarının bazı biçimlerinde bununla bağlantılı ortaya çıkan bazı sorunlar ayrı bir ESOMAR Müşteri Memnuniyeti Araştırmaları Rehberi'nde ele alınmıştır.).

3. Verilerin saklanması ve kullanılması

Uluslararası Kurallar'da belirlenen gizlilik esasına dayalı araştırma gereklerine uymak için:

3.1. Verilerin korunmasına ilişkin yasalar sadece "kişisel veriler" için geçerli olduğundan, araştırmacılar verilerin toplanmasından ve veri üzerinde gerekli her tür kalite denetimlerinin yapılmasından en kısa süre sonra bu verileri "kişisel olmayan hale getirmeyi" planlamalıdır. Teknik veya diğer nedenlerden dolayı bu yapılamadığında, tüm veriler, deneklerin araştırmacıya verdikleri diğer bilgilerle aralarında -gerekli izin olmadan- bağlantı kurulmasını engelleyecek bir şekilde güvenli olarak saklanmalıdır.

3.2. Belirli bireylerle verdikleri yanıtlar arasında bağlantı kurmak mümkün olmaya devam ettiği sürece, araştırmacının şirketi içinden veya dışından yetkisi olmayan kişilerin kazara veya başka şekillerde verilerin herhangi birine erişmemesini sağlamak için yeterli güvenlik düzenlemeleri yapılmış olmalıdır. Bu tür erişim yetkisi, sadece "bilmesi gerekenler" bazında ve sadece araştırma amaçları doğrultusunda verilmelidir. Bu gibi güvenlik önlemleri, herhangi bir nedenle özellikle hassas kabul edilebilecek her türlü verinin güvenliğine özel itina gösterilerek, her türlü kişisel veri için gereklidir.

3.3. "ICC/ESOMAR Uluslararası Kurallar'ın 4. Madde'si kapsamında daha ayrıntılı belirtildiği üzere, kişinin kimliğini belirleyici herhangi bir verinin teknik nedenlerle saklanması gerektiği durumlarda (örneğin panel araştırmalarında), veriler, araştırmanın hedeflerine ulaşılması için gereken amaçlar dışında izinsiz erişimi engelleyecek şekilde güvenli bir biçimde saklanmalıdır. Böyle bir durumda verilerinin ne şekilde ele alınacağına dair ilgili deneklere önceden bilgi verilmeli ve verilerin bu şekilde saklanması konusunda onayları alınmalıdır.



Ayrıca deneklere, kendilerine ait hangi verilerin saklandığını istedikleri zaman sorabilecekleri ve o zaman dilerlerse bunların değiştirilmesini veya yok edilmesini talep edebilecekleri mutlaka söylenmelidir.

3.4. Kişisel verilerini paylaşan bireylere belirli bir araştırma amacı doğrultusunda bu verilerin açıklanabileceği açıkça anlatılmamış ve onayları alınmamış ise, sadece tamamıyla kime ait olduğu belirsiz hale getirilmiş veriler projeden sorumlu araştırma kuruluşunun (kuruluşlarının) dışındaki kişilere açıklanabilir. Hiçbir koşulda bir araştırma projesinde derlenmiş kişisel veriler, araştırma dışı herhangi bir amaç için kullanılamaz.

3.5. Projenin herhangi bir aşamasında bir tedarikçi kullanılacaksa (ör. veri toplanması veya analizi için), aynı güvenlik ve gizlilik koşulları ana araştırmacı için olduğu kadar ilgili tedarikçi için de bağlayıcı olmalıdır. Kişisel verilerin ele alınmasında kırılmaz bir 'gizlilik zinciri' kurmak için bu durumun tedarikçiyle yapılacak kontratta açıkça belirtilmesi gerekir.

4. Veritabanı yönetimi

Araştırmacılar farklı türlerde veritabanlarıyla ve farklı amaçlarla giderek daha fazla işlem yapmaktadır. Bu tür veritabanı çalışmalarında araştırma ile doğrudan pazarlama arasındaki ayrımın her zaman sıkı sıkıya korunması şarttır.

4.1 Araştırma veritabanları. Hiç kişisel veri (Yönetmelikte ve diğer yasalarda tanımlandığı şekliyle) içermeyen veritabanları herhangi bir sorun oluşturmamaktadır. Ancak araştırmacılar sık sık diğer türlerde araştırma veritabanlarını da –araştırmanın yapısı gereği çoğunlukla derlenen yeni bilgilerin, aynı denekten daha önce derlenen verilerle bağlantılandırılması gereken panel araştırmalarında ve longitudinal araştırmalarda- tutmaktadırlar. Bir diğer araştırma veritabanı türü ise, özellikleri bilinen deneklerin (örneğin belirli ürün veya hizmetlere sahip olma veya bunları kullanma) dosyasının, daha sonraki araştırma çalışmalarında potansiyel örneklem çerçeveleri sağlamak üzere korunduğu türdür.

Bu tür veritabanları için geçerli olan temel koşullar şunlardır:

4.1.1. Hiçbir durumda, kime ait olduğu belirsiz hale getirilmemiş ve bu tür veritabanlarında bulundurulmuş hiçbir veri, araştırma dışı herhangi bir amaçla kullanılamaz.

4.1.2. Böyle bir veritabanına dahil edilecek her türlü kişisel verinin derlenmesi sırasında bu niyet ve verilerin neden ve hangi amaçlarla kullanılacağı ve hiçbir koşulda araştırma dışı herhangi bir amaçla açıklanmayacağı veya kullanılmayacağına deneğe söylenmesi durumunda, bu veriler derlenerek veritabanına girişi yapılabilir.

4.1.3. Denek, dilediği zaman, kişisel verilerinin bir kısmının veya tamamının veritabanından silinmesini isteme hakkına sahiptir.

Veritabanındaki kişisel verilere izinsiz erişimin engellenmesi için uygun bir güvenlik sistemi mutlaka kurulmuş olmalıdır.

Pazarlama veritabanları. Veritabanları, adres listesi tedarikçileri, üreticiler ve hizmet sağlayıcılar, hayır kurumları, devlet kurumları, vb. çeşitli kuruluşlar tarafından pazarlama amaçlarıyla (araştırmadan farklı olarak) hazırlanmakta ve güncellenmektedir. Araştırmacıların iki ana şekilde bu veritabanlarıyla ilişkileri olabilmektedir. Bu durumlarda uygulanacak ilkeler şunlardır:

4.2.1. İlki, aralarında bir tarama yapılacak bireylerden oluşan bir örneklemin alınacağı bir çerçeve olarak kullanılacak bir veritabanı durumudur. Veritabanı sahibinin, bu veritabanını böyle bir amaçla kullanımına izin veren bir şekilde Veri Koruma makamı nezdinde tescil ettirmiş ve bunu usulünce devam ettirmiş olması kaydıyla, bu veritabanının araştırma için kullanılmasında hiçbir sorun olmaması gerekir (Ancak araştırmacı, araştırmayı yapmadan önce veritabanının bu şekilde tescil ettirilmiş olduğunu ve tescilin devam ettirildiğini teyit etmelidir.)

4.2.2. İkincisi, araştırma bulgularının veritabanını zenginleştirmek (yani bilgi eklenmesiyle) için kullanılması (en azından kısmen) durumudur. Burada önceliği olan ilke yine, bir araştırma projesi sırasında derlenen kişisel verilerin, anonim hale getirilmemiş şekilde böyle bir veritabanına doğrudan girdi olarak asla kullanılmayacak olmasıdır. Bu nedenle bir pazarlama araştırması anketi sırasında derlenen her türlü veri, bir pazarlama veritabanında girdi olarak kullanılmadan önce mutlaka anonim hale getirilmelidir.

Bunu yapmanın en yaygın yolu verilerin modellenmesidir, böylece veritabanına girilecek girdilerin, kişisel veri biçiminde değil, anonim ve kısmi-toplam veri halinde olması sağlanır. Bu, veritabanı sahibinin veya daha sonraki kullanıcıların araştırmada derlenen verilerle ilgili deneklerin kimlikleri arasında bir bağlantı kurmalarının engellenmesiyle yapılmalıdır. Araştırmacı, böyle bir işlem nedeniyle isimlerinin belirsizliğinin hiçbir şekilde tehlikeye girmediğine ve ankete katılmalarının sonucu olarak bireysel bir doğrudan satış veya başka promosyonel yaklaşıma maruz kalmayacaklarına dair denekleri temin edebilmelidir.



4.2.3. Böyle bir veritabanına sadece, bir ankette belirli bir bireyle görüşme yapıldığını veya temas kurulduğunu ya da başka araştırmalarda kendisiyle temas kurulmasını istemediğini kaydetmek için yapılan bir kayıt girişine ise -bu kaydın amacı sadece o bireyle, ilerki bir tarihte araştırma için gereksiz yere temas kurulmamasını sağlamak ise- izin verilmektedir.

4.2.4. Kişinin kimliğinin belirlenebildiği veriler müşteri bünyesindeki araştırmacılar tarafından derlendiğinde veya araştırma şirketindeki araştırmacılara verildiğinde, müşteri, bu verilerin münhasıran pazar araştırma alanında kalmasını sağlamaktan sorumludur. Müşteri veritabanları, pazarlama araştırması için kullanılıyorsa, müşteri, bunların veri koruma makamı nezdinde uygun bir şekilde tescil edilmiş olmasını ve bu veritabanlarında yapılan tüm güncellemelerin sadece pazarlama araştırması amaçları doğrultusunda kullanılmasını sağlamalıdır.

4.2.5. Teknik ve diğer nedenlerle, veritabanı işlemleri giderek artan oranda, bu tür hizmetlerde uzmanlaşmış hizmet sağlayıcılar veya araştırmacının çalıştığı kuruluşun bir diğer departmanı olan tedarikçiler tarafından yapılmaktadır. Bu durumlarda, 3.5'te belirtilmiş olduğu gibi, araştırmacının, ilgili tedarikçinin veya departmanın, Kurallar'ın tüm gereklerini eksiksiz yerine getirmesini sağlaması özel önem taşımaktadır. Buradaki ölçüt, sanki veri işlem çalışmasının o kısmını da araştırmacı doğrudan kendisi yapıyormuşçasına kişisel verilerin gizliliğinin güvenli bir şekilde her zaman korunması olmalıdır.

4.2.6. Kişisel veriler, pazar araştırması dışı amaçlar için de kullanılacakları bir pazarlama veritabanında dolaysız, kimliği belirlenebilen girdiler olarak kullanılacaksa, bunlar, bir pazarlama araştırması projesinin bir parçası olarak değil, bir doğrudan pazarlama projesinin parçası olarak toplanmalıdır. Böyle bir doğrudan pazarlama projesi için temas kurulan bireyler hiçbir şekilde bir pazarlama araştırması anketine katıldıklarını düşünecekleri şekilde yanlış yönlendirilmemelidir.

5. İşletmeler ile ilgili sorunlar

İş dünyasında giderek artan yoğunlaşma ve küreselleşme nedeniyle, araştırmacıların kendilerini çalıştıkları kuruluşun diğer bölümlerinin doğrudan pazarlamayı da kapsayacak şekilde araştırma dışı faaliyetler gerçekleştirdiği bir kuruluşta bulma olasılıkları giderek artmaktadır. Araştırmacı, müşterinin bünyesinde araştırma departmanında çalışıyorsa durum uzun zamandır böyledir (böyle bir durumda araştırmacı, Uluslararası Kurallar çerçevesinde sanki müşteriden tamamen bağımsızmış gibi aynı sorumluluklara sahiptir).

Bu gibi durumlarda uyulması gereken gerekler şunlardır:

Pazarlama araştırması, her zaman için deneğin veya kamuoyunun pazarlama araştırmasıyla doğrudan pazarlama gibi diğer pazarlama faaliyeti türlerini karıştırması riskini asgariye indiren bir biçim ve yolla yapılmak zorundadır.

Deneklerle veya kamuoyu ile araştırma dışı amaçlarla temas edildiğinde, kendilerinden istenenin bir pazarlama araştırması projesinde yer almaları olduğunu zannetmeleri veya bu doğrultuda yanlış yönlendirilmeleri tehlikesi kesinlikle olmamalıdır. Dolayısıyla, bu tür araştırma dışı faaliyetler, bir pazarlama araştırması şirketinin adı altında veya böyle bir yanlış anlamaya yol açacak şekilde kesinlikle yapılmamalıdır.

Örneğin, mümkün olan her durumda, pazarlama araştırması, kuruluşun araştırma dışı faaliyetleri yürüten diğer kısımlarından yasal olarak ayrı bir yapı tarafından gerçekleştirilmelidir. Olası yanlış anlamalara yol açabilecek tüm durumlarda, ilgili faaliyetlerin birbirinden farklı yapıları hakkında halkın aklının karıştırma tehlikesini önlemek için, pazarlama araştırması faaliyetleri kuruluşun diğer araştırma dışı faaliyetlerde kullanılan isminden açıkça farklı bir isim altında gerçekleştirilmelidir. Karışıklığın önlenmesi için bir diğer yol da pazarlama araştırması şirketinin halkla olan ilişkilerinde farklı bir posta adresi, telefon numarası ve diğer 'temas noktaları' kullanmasıdır. Uluslararası Kurallar çerçevesinde deneklerin ve diğerlerinin, araştırmayı yapan araştırma şirketiyle temas kurmasının kolay bir hale getirilmesi zorunludur; fakat yine de herhangi bir bilgi alma veya şikayette bulunma durumunda araştırma dışı bir kuruluşla temasa geçmelerinin gerekmesi nedeniyle akıllarının karışmaması gerekir.

5.4. Yine kamuoyunun zihnini karıştırma tehlikesini asgariye indirmek için, fakat aynı zamanda pek çok durumda teknik nedenlerle de, farklı faaliyetler için farklı personel kullanılması da tercih edilen bir uygulamadır.

5.5. Bu koşullar, grubun/kuruluşun bütününe, müşterilerle, vb. ilişkilerinde, işlemlerinde, iş amacıyla toplam faaliyetlerinin parçası olarak hem araştırma faaliyetleri hem de araştırma dışı faaliyetler sunduğunu/yürüttüğünü öne çıkarma hakkını hiçbir şekilde kısıtlamamaktadır. Ancak kuruluş, bu durumlarda bu faaliyetlerin ayrı ayrı ve ilgili mesleki kurallara uygun yürütüldüğünü –yani araştırma faaliyetlerinin, deneğin gizliliği ve anonimliği ile araştırma dışı amaçlar için kullanılmaması gereklerine tam bir uygunluk çerçevesinde gerçekleştirildiğini- açıkça belirtmek zorundadır. Bu koşul daha genel olarak kuruluşun, genel kamuoyu tarafından görülebilecek olan herhangi bir promosyon veya tanıtım faaliyeti için de geçerlidir.



SES VE GÖRÜNTÜ KAYDI ALMA VE GÖRÜŞMELER İLE GRUP TARTIŞMALARININ MÜŞTERİLER TARAFINDAN İZLEMESİ HAKKINDAKİ ESOMAR REHBERİ

Giriş

Araştırmalarda ses ve görüntü kaydetmek sıklıkta kullanılmaktadır ve geniş ölçüde katılımcılar tarafından kabul edilmektedir. Bu alanda ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallara ilişkin iki sorun gündeme gelmektedir:

(1) Söz konusu teknikler kullanılacağı zaman deneklerden ne tür bir izin alınmalıdır?

(2) Ses ya da görüntü kayıtları ne kadar süreyle ve hangi önlemler eşliğinde araştırma şirketi dışındaki şahıslara gösterilmeli ya da bu kişilere verilmelidir?

Bu noktada görüntü kaydı, en bariz sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle, bir denegin görüntü kaydı ile tanımlanabilmesi ses kaydından çok daha kolay olmaktadır. İkinci olarak, müşterilerden, reklam ajanslarından vb. gelen talepler genellikle ses kayıtlarından ziyade görüntü kayıtlarını ve/ veya bu kayıtların birer kopyalarını istemek şeklinde olmaktadır.

Eğer bir araştırmanın görüntü kayıtları araştırma şirketinin dışına çıkarsa, kayıtların doğru amaçlar için kullanımını sağlamak ve deneklerin gizliliğini korumak -daha zor olmasına rağmen- daha da önem kazanmaktadır. Bu sorun, B2B araştırmalarda, medikal araştırmalarda ve özellikle katılımcıların kayıtlarının izleyen/ gören kişilerce tanınma olasılığının yüksek olduğu, nüfusun belirli bir alt kitlesi ile yapılan araştırmalarda daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak yine de prensipte bu uygulama her tür araştırmada geçerlidir.

Araştırmacılar kişisel datanın korunması ve mahremiyete gereksiz müdahalelerin engellenmesi amacı ile ses ve görüntü kayıtları kullanımına büyük bir özen göstermeli ve katılımcıların haklarının korunması açısından uygun teminatları sağlamalıdır. Bu konu Uluslararası Kod'da 7. Madde ile sağlanmaktadır. Bu Rehber, bu Madde'nin nasıl uygulanması gerektiğine dair detayları sunmaktadır.

Benzer konular bir derinlemesine görüşme ya da grup tartışmasının müşteri veya müşterinin temsilcileri (reklam ajansı vb.) tarafından kalite kontrol ya da araştırma sonuçlarını daha iyi anlayabilme amacıyla izlenmesi halinde de ortaya çıkmaktadır. Bu nokta özellikle katılımcıların izlendikleri gerçeğinin bilinmemesi halinde önem kazanmaktadır, örneğin izlemenin kapalı devre televizyon sistemi ile ayrı bir izleme odasından yapılması gibi. Bu Rehber'deki son öneri müşterinin görüşmeleri izlemesi konusuna ayrılmıştır.

ÖNERİLER

Kayıt alma konusunda deneklerin onayı

1. Denekler - normal olarak anket ya da grup tartışmasının başında- ses veya görüntü kaydı alınacağı konusunda bilgilendirilmelidirler. Deneklerden herhangi birinin itiraz etmesi halinde bu kayıt sistemleri kullanılamaz (Kapalı devre video sistemi kullanılacağı zaman da aynı prosedür izlenmelidir).

2. Önceden bilgilendirmenin gerekli olmadığı istisnai durumlar:

(i) Kaydın yalnızca denetleme, kontrol ya da analiz amaçlı alınması ve sadece görüşmeci, moderatör, supervizör ya da konuyla ilgili olan araştırmacı tarafından izlenmesi ya da dinlenmesi halinde.

(ii) Katılımcıların kayıt alındığının farkında olmaları halinde atipik davranış sergilemeleri söz konusu olduğunda. Bu konudaki örnekler insanların bir ürün ya da paketi nasıl tuttukları ya da bir işi ne şekilde yaptıkları üzerine gerçekleştirilen çalışmalar olabilir (Bununla birlikte, deneyimler göstermektedir ki, çoğu görüşme ya da grup tartışmasında kayıt yapılacağından önceden bildirilmesi halinde - doğru şekilde anlatılması kaydıyla- katılımcıların yanıtlarında etkilenme olmamaktadır).

Bu gibi örneklerde de deneklere görüşmenin sonunda kayıt edildikleri söylenmeli ve kayıtların ilgili bölümlerini dinlemelerine ya da izlemelerine ve bunları eğer isterlerse silmelerine imkan verilmelidir.

Orijinal datanın kopyaları konusundaki müşteri hakları

3. Uluslararası Kod'un 22. Maddesi, belli bir ücret karşılığında ve deneklerin gizliliğinin sağlanması koşuluyla, müşterilere özgün araştırma bilgilerinin kopyasını elde etme hakkını tanımaktadır. Bu bilgi soru formu olarak değil de ses ve görüntü kaydı şeklinde elde edilmiş ise, bilginin müşteriye anonim "görüşme dökümleri" şeklinde iletilmesi genellikle sorun olmamaktadır (buna rağmen her iki durumda da deneklerin ayırt edici yorumlarının ya da cümlelerinin kayıttan çıkarılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir). Görüntü kayıtları durumunda deneklerin tanınması tehlikesi çok daha yüksek olmaktadır; anonimlik kuralının risk altında olduğu bu ve bu gibi durumlarda aşağıdaki kurallar izlenmelidir.

Kayıtların iletilmesi hakkındaki teminatlar



4. Kaydı alınan tüm deneklerden önceden açık bir izin alınmadığı takdirde, kayıtlar araştırmacının ya da çalışmayı gerçekleştiren araştırma şirketinin kullanımı dışına çıkarılamaz.

5. Söz konusu izin alındığı takdirde, araştırmacı deneklere kaydın gelecekte nasıl kullanılacağı hakkında mümkün olduğunca açık bilgi vermekle yükümlüdür. Bu bilgilendirme aşağıdaki konularda yapılmalıdır:

Kayıtların kime/ kimlere verileceği

Kayıtların kime/ kimlere gösterilebileceği

Kayıtların hangi amaçlarla kullanılabilmesi

6. Bazı hassas durumlarda, görüntü kayıtları araştırma şirketi dışına çıkarılacağı zaman, (teknik olarak uygulanabilir olduğu takdirde) katılımcıların görüntülerinin bulanıklaştırılması ya da karartılması olanağı düşünülmelidir. Bazı durumlarda, yalnızca ses kaydının verilmesi yeterli olmaktadır.

7. Bir kayıt, bu kurallara uygun şekilde iletildiği zaman, kaydın hangi amaçlara yönelik kullanılabilmesi konusundaki kuralların uygun başlıklar ile çerçevelenmesi gerekmektedir. Uluslararası Kod'un 29. Maddesi'ne göre, araştırmacı aynı zamanda kaydın iletildiği kişinin Kod'un gerektirdiklerinin farkında olmasını ve bu kurallara riayet etmesini temin etmelidir (müşterinin daha sonra kopyaları görmek isteyebileceği olasılığına karşı, müşteri kayıtların kullanımı konusundaki sınırlandırmalar hakkında projenin başında bilgilendirilmelidir). Alıcıya, kayıtların daha önceden anlaşmaya varılmış koşullar dışında kullanılması söz konusu olduğu durumlarda önce araştırmacıdan (uygun durumlarda katılımcılardan) izin alması gerektiği söylenmelidir. Kayıtlar hiç bir surette promosyon ve doğrudan satış etkinlikleri gibi araştırma dışı faaliyetlerde kullanılamaz.

8. Eğer kaydın herhangi bir bölümü araştırmacı tarafından araştırma şirketindeki yetkili personel dışındaki üçüncü şahıslara gösterilecek ise (kayıdın vermemek koşulu ile) araştırmacı Uluslararası Kod'daki Madde 4'ün gerektirdiklerini sağlamakla yükümlüdür. Katılımcıların kimlikleri kendilerinden önceden izin alınmaksızın referans olarak gösterilemez.

Müşterinin Görüşmeleri İzlemesi

9. Uluslararası Kod, müşterilerin ya da müşteri temsilcilerinin görüşmeyi ya da grup tartışmasını gerçekleştirmekte olduğu sırada (simultane kayıt cihazlarının kullanıldığı ya da kullanılmadığı zamanlarda) izlemesine izin vermektedir. Bu durum nerede gerçekleşirse gerçekleşsin, araştırmacı, izleyicilerin Uluslararası Kod'un gerektirdikleri hakkında tam bilgi sahibi olmalarını ve kurallara riayet etmelerini sağlamakla yükümlüdür.

10. Araştırmacı ayrıca, söz konusu izleyici grubuna görüşülen kişileri tanıma olasılığı yüksek veya konuyla doğrudan ilgili kişileri dahil etmemekle yükümlüdür (örneğin profesyonel yöneticiler ya da doktorlar ile ilgili bir araştırma yürütülmesi halinde müşteri satış ekibinin izleme grubuna dahil edilmemesi). Bu koşulun sağlanamaması ya da deneklerin gizlilik haklarının ihlali gibi tehlikeli bir durum söz konusu ise, denekler izleyici ya da izleyiciler hakkında önceden bilgilendirilmeli ve onayları alınmalıdır. Müşterinin gerçek kimliği denekler tarafından sorulmadığı takdirde açıklanmak zorunda değildir. Doğru uygulama, görüşme ya da tartışmanın üçüncü şahıslar tarafından izleneceğinin daima deneklere söylenmesidir.



ESOMAR KAMUOYU ARAŞTIRMA SONUÇLARININ YAYINLANMASINA İLİŞKİN ULUSLARARASI UYGULAMA ESASLARINI DA İÇEREN ESOMAR/WAPOR KAMUOYU ARAŞTIRMALARI REHBERİ

1. Rehberin Tanıtımı

Kamuoyu araştırmaları pek çok ÷lkede dñzenli olarak yapılmakta ve yayınlanmaktadır. Bu araştırmalar, sadece siyasi partilerin sahip olduğu desteği değil, çeşitli sosyal ve siyasi konularla ilgili kamuoyu gñrñşlerini de ölçmekte ve sıklıkla çeşitli gazetelerde ve sözlü ve görüntülü basında yayınlanmaktadır. Halkın, gazetecilerin ve politikacıların sık sık tartışma ortamına taşıdığı bir konudur ve bu kişilerin bazıları bu araştırmaları sınırlamak hatta tamamen yasaklamak istemektedir. Az sayıdaki Avrupa ÷lkesinde, seçim kampanyalarının son dönemlerinde kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasını kısıtlayan yasalar mevcuttur.

Kamuoyu araştırmaları ile ilgili tartışmalar her zaman çok bilinçli olmamaktadır. Seçim kampanyaları sırasında araştırmaların yayınlanmasına kısıtlama getirilmesini mantıklı savlarla veya ampirik delillerle desteklemek pek mümkün değildir. ESOMAR, kamuoyu araştırmalarıyla ilgilenen kişilerin, bu araştırmaların değeriyle ilgili daha bilinçli bir yargıya varmalarına ve bu tür araştırmaları gerėekleřtirme ve raporlama konusunda en uygun yolları edinmelerine yardımcı olmak amacıyla bu kitapçığı hazırlamıştır.

Bu kitapçığın yayınlanmasında WAPOR da ESOMAR'a katılmıştır. WAPOR Kurulu, bu belgede belirtilen tüm önerileri onaylamaktadır. Tüm dñnyada pazarlama ve kamuoyu araştırmalarının hızla artması ve yeni teknoloji ve gelişmelerin de süratle ilerlemesi nedeniyle WAPOR ve ESOMAR, sektördeki uygulama standartlarıyla ilgili gelecekte yayınlanacak rehberler konusunda tarafların birbirleriyle daha fazla gñrñş alışverişinde bulunmalarının ve işbirliğinin gerekli olduğuna inanmaktadır.

1983 yılından beri ESOMAR Kamuoyu Araştırmalarının Yayınlanmasına İlişkin Esaslar (Kod) bulunmaktadır. Bu tüzüğe, kamuoyu araştırma verilerinin yorumlanmasıyla ilgili bir rehberle birlikte bu kitapçıkta bir kez daha yer verilmiştir. Ayrıca üç ek bölüm daha mevcuttur. İlki, demokratik sistemlerde kamuoyu araştırmalarının rolüne dair ESOMAR'ın tutum bildirgesidir. ESOMAR'ın bu konudaki tutumu son derece açıktır. ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar'a göre yapılan ve ESOMAR Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Yayınlanmasına İlişkin Kod'a uygun olarak yayınlanan kamuoyu araştırmalarının yapılması veya yayınlanması üzerinde hiçbir kısıtlama olmaması gerektiğine inanıyoruz.

İkinci olarak kamuoyunun, bilimsel ve temsili olmayan ölçümlerini tanımlamak için kamuoyu araştırması teriminin yanlış olarak kullanılmasıyla ilgili bir bölüm bulunmaktadır. Yönlendirmeci anket (push polling), teleoylama ve bazı internet araştırmaları, sıklıkla ancak yanlış olarak kamuoyu araştırmaları olarak sunulan faaliyet türünün örnekleridir.

Üçüncü bölümde ise seçim öncesi kamuoyu araştırmalarının yapılmasıyla ilgili yönergeler yer almaktadır. Bu yönergeler, araştırmaların yüksek standartlara uygun gerėekleřtirilmesini sağlamaya yardımcı olmak için hazırlanmıştır. Araştırmacılara teknik açıdan yol gösterirken gazeteci, politikacı, akademisyen ve ilgili diğer taraflara da bilgilendirici açıklamalar sunmaktadırlar. Bu yönergelerin "Nasıl yapmalı" şeklinde bir el kitabı olması amaçlanmamıştır. Kamuoyu araştırmasının konusu ve oy verme eğiliminin ölçümü gelişme göstermeye devam etmekte ve her seçim, araştırmacının ele alması gereken yeni koşulları beraberinde getirebilmektedir. Kamuoyu araştırma kuruluşlarının mesleki becerileri ve geçmiş deneyimleri, etkin kamuoyu araştırmasının vazgeçilmez bileşenleridir. Bu ise, yönergelere veya uygulama esaslarına yazılması mümkün olmayan bir özelliktir.

2. Kamuoyu Araştırmaları ve Demokrasi

Kamuoyu araştırmaları son elli yıldır modern demokrasilerin kalıcı operasyonel unsurlarından biri haline gelmiştir.

Bu tür araştırmalar sayesinde gazeteciler seçim kampanyalarının iniş çıkışlarını ve iktidarların popülaritesini adım adım takip edebilmektedir. Siyaset bilimciler, farklı vatandaş gruplarının seçim tercihleriyle ve bu tercihleri açıklayan motivasyonlarla ilgili yeri doldurulamaz bilgileri bu araştırmalardan elde etmektedir. Sosyologların başlıca toplumsal sorunlarla ilgili gñrñşlerde oluşan kaymaları izleyebilmelerini ve değerlerin evrimini tablolalara dñkebilmelerini sağlamaktadır. İktidarda olanlar ve muhalefettekiler için de bu araştırmalar seçimler arasında tarafların aldığı destekte oluşan hareketlerin yanı sıra, önemli ulusal ve uluslararası olayların kamu



nezdindeki etkisini saptamaktadır. Ayrıca vatandaşların her zaman kendi seslerini duyurabilmesini ve kendi görüşleriyle başkalarının görüşleri arasındaki farkı veya benzerliği görmelerini mümkün kılmaktadır.

Bir ülkenin vatandaşları ve ulusun siyasi idaresi arasında o ülkenin kurumları tarafından kurulan bağ ne kadar doğrudansa, kamuoyu araştırmaları da o denli revaçta olmaktadır. En üst yöneticinin seçilmesinde tüm seçmenlerin söz sahibi olduğu yerlerde medya, kamuoyu araştırmalarına daha büyük oranda başvurmaktadır.

Bunun aksine, vatandaşların oylarıyla idarecilerin atanması arasında kurumların bir perde ördüğü ülkeler kamuoyu araştırmalarından çok daha az yararlanmaktadır.

Yeni uluslar demokrasi saflarına katıldıklarında araştırmalar da kısa bir süre sonra ortaya çıkmaktadır. Dün Latin Amerika'da olduğu gibi, bugün de Doğu Avrupa'da durum budur. Totaliter rejimler tek listeli seçimlerde oyların %99'unu kazandıklarını iddia ettiklerinde bile, vatandaşlarının özgürce seçilmiş bir rejimi tercih edeceklerini dile getirebilecekleri kamuoyu araştırmalarının yapılmasına izin verme riskini hiçbir zaman göze almamışlardır.

Aslında kamuoyu araştırmaları ve özgürlük birbirinden ayrılmaz. Anketörlerle araştırmaya katılanlar arasındaki ilişki bir güven ortamına dayanmakta ve yayınlanan sonuçlar iktidardakiler için ne kadar tatsız olsa da tüm görüşler özgürce ifade edilebilir olduğu ölçüde güvenilir olmaktadır.

Çağdaş demokrasilerde ne kadar önemli bir yere sahip olsalar da anketlerin serbestçe yapılma ve yayınlanma hakkı yine de siyasi müessese tarafından ihtilaf konusu yapılmaktadır. Kendi popülerlik değerlendirmelerindeki değişimleri hevesle inceleyen aynı liderler, zaman zaman tehlikeli addettikleri "anketlerin tiranlığından" huzursuz olmakta ve seçmenleri kamuoyu araştırmalarına atfedilebilecek herhangi bir manipülasyon riskinden koruma endişesi gütmektedirler.

Bu yüzden son on beş yılda bazı Avrupa ülkeleri, seçim anketlerinin uygulanmasını düzenlemeye yönelik kanunlar yapmışlardır. Bu kanunlar genellikle kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasının yasak olduğu bir seçim öncesi dönemi hükmü koymaktadır. Bu hareketi haklı göstermek için ileri sürdükleri tez, vatandaş, aklını karıştırabilecek veya seçme özgürlüğüne müdahalede bulunabilecek bir aşırılikten koruma yolunda varsayılan bir gereksinimdir.

Bu gibi kanunların uygulamadaki etkilerini gördükten sonra bu politikanın etkisine dair bir ön değerlendirme yapmak artık mümkündür.

Avrupa'da en eski geçmişe sahip Fransa deneyiminde gördüğümüz gibi, hakim organ, bazı şüpheli kuruluşları hizaya getirmeyi başarmış olmasına rağmen yine de bir başka kamu kuruluşunun, İçişleri Bakanlığına bağlı Service des Renseignements Généraux (Genel İstihbarat Servisi)'nin dezenformasyon çabalarını engelleyemediğini itiraf etmek zorunda kalmıştır. Yanıltıcı anketlerin yayınlanmasıyla kamuoyunu manipüle etme yönünde en bariz kanıtlanmış çabanın Fransa'daki kaynağı bu olmuştur.

Belçika yasaları dört hafta olarak belirlenen sansür süresi konusunda en uç örnektir. Bu ülkedeki deneyimden edinilen izlenime göre ise, sansürün yarattığı sessizlik, özel menfaat grupların manipülasyonunu, serbest ve potansiyel olarak çelişkili bilgiye göre çok daha fazla teşvik eder görünmektedir. 1985 Meclis Seçimleri sırasında bu kanun ilk kez uygulandığında, kanun hükmüyle bu konuda karanlıkta bırakılanlara kıyasla yayınlanmamış kamuoyu araştırmalarına erişerek avantaj elde eden kişilerin bu karartma döneminde borsada güçlü spekülasyon yaptıkları bilinmektedir.

Bu tür yasaların yürürlüğe konmasının ardındaki iyi niyetlere karşın bu ve diğer talihsiz sonuçlar, ikisi de eşit derecede tartışmaya açık varsayımlara dayanılmasından kaynaklanmıştır.

Bunlardan ilki, seçim öncesi araştırmaların yayınlanmasıyla kamuoyunun manipüle edilmesinin gerçekten mümkün olduğu varsayımdır. Bunun gerçekleşmesi için manipülatörün, itibarları söz konusu olan pek çok rakip araştırma kuruluşunu ve güvenilirlikleri töhmet altına girecek olan pek çok rakip gazeteyi suç ortaklığına ikna etmesi gerekir. Pratikte, araştırmaları bu yolla manipüle etme çabaları genellikle başarısız olmuştur; çünkü kimse şu can alıcı sorunun cevabını bilmemektedir: "Benim tercih ettiğim adaya iltimas geçmek için hangi anketi – veya hangi anket dizisini- yayınlamalıyım?" Ve kimsenin bu can alıcı sorunun cevabını bilmemesinin nedeni, bir cevap olmamasıdır.

Seçmenlerin tercihleri mekanik bir olay değildir; seçmenin zihni, yüzdeleri yükleyip çıktı olarak belirli bir oy alacağımızdan emin olabileceğiniz bir bilgisayar değildir. Çok az seçmen sadece diğer kişilerin tercihlerine dair bilgisinin gücüne dayanarak oy kullanır. Üstelik böyle davranan seçmenler bile belirli bir kamuoyu araştırmasına



farklı tepki verirler. Kararlarını, kaynağın güvenilirliği, her bireyin siyasi sempatisi, kişinin huyları ve hepsi birleşerek benzersiz bir şahsi karar yaratan pek çok diğer unsur belirler. Yetişkin vatandaşları “koruma” yasası, bu kişilerin, kendi başlarına karar verebilme yeteneklerine bir hakarettir.

Tartışmaya açık ikinci varsayım, vatandaşın seçme özgürlüğünün, özgür ve rekabetçi bilgiden ziyade bir tür yönetmelikle daha iyi korunabileceği fikridir. Ancak bu özgürlük değil sessizliktir ve kendini söylenti ve manipülasyonun ellerine teslim eder. Sansür, iki vatandaş kategorisi yaratır: bilgilerin tamamını alma hakkı olan (ki bu durumda özel anketler yapabilmek kaynaklarına sahip –ve genellikle yasa koyucuları da kapsayan- kişilerce yapılan anketler vasıtasıyla) ve kolaylıkla aldatılabileceği düşünüldüğünden bir kampanyanın sonlarına doğru adaylarla ilgili kamuoyundaki her türlü değişiklikten habersiz bırakılması gerekenler.

Maastricht Antlaşması'yla ilgili Fransa'da yapılan referandum, bilgiye erişmede bu şekilde çifte standart uygulanmasının tehlikelerini aydınlığa çıkarmıştır. Küçük yatırımcılar seçmenlerin görüşlerindeki evrimi izleme ve dikkate alma hakkında mahrum edilirken, büyük finans kurumları, Avrupa para sisteminin iniş-çıkışlarını görmelerini sağlayan özel anketleri günlük olarak yaptırmıştır – bu, amacı “vatandaş, suiistimallerden ve manipülasyonlardan korumak” olduğu beyan edilen bir kanunun öngörülemez bir sonucudur.

Avrupa Konseyi bu konuda hiçbir yanlış kamuya sahip olmamıştır. Eylül 1985'te Sir John Page'in Parlamento ve Halkla İlişkiler Komitesi adına hazırladığı, kamuoyu araştırmalarıyla ilgili raporun sonuçlarını onaylamıştır. Raporu şöyle denmektedir: “...kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçları üzerindeki etkisiyle ilgili tüm kanıtlar sübjektiftir...”, “hakiki kamuoyu araştırmalarının objektif bir şekilde yayınlanmasının, sonuç üzerinde güçlü ve farkedilebilir bir etkisi olmamıştır...”, “Komite, daha sıkı kontrollerin arzu edilebilir veya gerekli olduğunun ortaya çıktığı görüşünde değildir...”.

Komite, ICC/ESOMAR Uluslararası Kuralları'na açıkça atıfta bulunarak araştırma kuruluşlarının, mevcut Kurallar'a uymasını tavsiye etmiş ve kamuoyu araştırmaları üzerine daha fazla kısıtlama getirilmesinin hem gereksiz hem de istenmeyen bir durum olduğunu belirtmiştir.

Yeni kısıtlamalar sadece gereksiz ve arzu edilmez olmakla kalmamaktadır; ayrıca mevcut kısıtlamaların varlıklarını sürdürmeleri de ciddi tehdit altındadır. İnternetin muazzam bir şekilde yayılması, kamuoyu araştırmalarının geniş kapsamlı yayınlanmasını engellemeyi neredeyse imkansız kılan en önemli faktördür. Yasaların, yazılı ve sesli-görüntülü medyanın yerel ölçekte yayın yapmasını yasakladığı dönemde kamuoyu araştırmaları internet üzerinden dünya çapında izleyicilerle yapılabilmekte ve yayınlanabilmektedir (ve yapılmış ve yayınlanmıştır). Akıl ve mantık, yasa koyucuları kamuoyu araştırmalarının kısıtlanmasının gereksiz olduğuna ikna etmiyorsa bile, internet bu kısıtlamaların konmasını muhtemelen olanaksız kılacaktır.

3. Kamuoyu Araştırmalarının Temsili Olması

Tüm kamuoyu araştırmaları, kamuoyunun, bilimsel ve temsili ölçümüne dayanmalıdır. Kamuoyu araştırması terimi, sık sık, kamuoyunun bilimsel ve temsili olmayan ölçümlerini tanımlamak için yanlış bir şekilde kullanılmaktadır. Temsili olma, hiçbir istatistiki yanlışlık olmadan, ilgili kitlenin tamamı için geçerli olacak şekilde genelleştirilebilecek ölçümlerin elde edilmesi demektir. ESOMAR, Kamuoyu Araştırması teriminin, bu Rehber'e aykırı faaliyetleri tanımlamak için yanlış bir şekilde kullanılmasına karşı çıkmakta kararlıdır. Üyelerden, her türlü yanlış kullanımı ESOMAR Temsilcisi'nin dikkatine sunmaları rica edilmektedir. ESOMAR'ın Mesleki Standartlar Komitesi, Temsilcilerin kullanması için mektuplar ve destek materyalleri hazırlamıştır. Şu anki endişe verici durumlara somut bir örnek yönlendirmeci anket (push polling), teleoylama, internet anketleri, frugging (anket görüntüsü altında bağış toplama) ve mega veritabanlarıdır. Bu örnekler aşağıda açıklanmaktadır.

Yönlendirmeci anket, bazı ülkelerde siyasetin bir özelliği haline gelmiştir. Yönlendirmeci anketlerde kasten yanlış soru formları veya örneklemeler kullanılmaktadır. Bazıları, belirli bir konuyu destekleyen sahte anket bulguları üretmeyi amaçlamaktadır. Bazılarında ise görüşme yapılan kişileri, belirli bir bakış açısını desteklemeye ikna etme çabasıyla yanlış sorular kullanılmaktadır. Her iki durumda da “anket”, kamuoyunu kasti manipüle etme teşebbüsüdür. Bu durum, araştırmacıların, bu tür uygulamalarda yer almasını yasaklayan ICC/ESOMAR Kuralları'nın temel ilkelerine açıkça aykırıdır. Kurallar'ın 15. Maddesi, yönlendirmeci anket gibi böyle araştırma dışı faaliyetlerin araştırma kuruluşları tarafından gerçekleştirilmemesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Teleoylamada, izleyici veya okuyucular, belli bir konu hakkındaki oylarını vermek için özel numaraları telefonla aramaya davet edilmektedir. Daha sonra sonuçlar açıklanmakta, haber içeriği olarak basılmakta veya TV ya da radyoda yayınlanmaktadır. Teknolojideki gelişmelerle birlikte bu teleoylamalar artık izleyiciler telefon açtığı



anda canlı olarak ekranda yapılabilmektedir. Bu durum, eğlendirme amaçlı olarak tamamen meşru bir medya uygulaması olmakla birlikte, ESOMAR Kuralları'nın gereklerini yerine getiren bir kamuoyu araştırması olarak tanımlanamaz. Bunlar, sadece cevap vermeyi tercih eden izleyen veya dinleyenlerin görüşlerini temsil edebilirler. O durumda bile her bir kişinin kaç kez oy verebileceği konusunda herhangi bir denetleme olmadığından, teleoylamanın oy kullananlar için bile temsili olacağına garanti yoktur. Teleoylamalardan alınan sonuçlar, tüm kitle için geçerli olacak şekilde genelleştirilemez. Araştırmacılar bu tür projeler yürütmemelidir.

Bir web sitesine soruların konması ve siteyi ziyaret edenleri görüşlerini bildirmeye davet etmesi şeklinde yapılan internet anketleri yakın zamanda yaygınlaşmıştır. Şu anda interneti bu şekilde kullanarak kamuoyunun temsili bir örneğini elde etmek olanaksızdır. Sadece küçük ve temsili olmayan bir azınlık internet erişimine sahiptir. Ayrıca ankete rastlama şansı en yüksek olan yoğun kullanıcıları fazlasıyla temsil edeceği neredeyse kesin olduğundan, bu yöntemle internet kullanıcılarının temsili bir örneğini elde etmek son derece güçtür. Araştırmacılar, kamuoyu araştırması türünde sorular içeren web siteleri hazırlarken dikkatli olmalıdır. Bu, belirli bilgisayar kullanıcılarına yönelik araştırmalar için veya deneysel amaçlı olarak geçerli bir faaliyet olabilir, ancak araştırmacılar, örneğin temsili olduğuna emin olmadıkları sürece internet araştırmalarının bulgularını ilan ederek kötü örnek teşkil etmemeye özen göstermelidir.

“Frugging” anket görüntüsü altında bağış toplama anlamına gelen “fund raising under the guise of polling” tanımından türetilmiştir. Bazı siyasi partiler, hayır kurumları ve baskı grupları, katılımcılardan bağış istemek için sahte kamuoyu araştırması yaklaşımları kullanmaya başlamıştır. Bu örgütlerin gelir elde etme ve destekleyenlerinin görüşlerini belirleme gereksinimlerini anlamakla birlikte, bir bilgi alma çalışmasının amacıyla ilgili yanlış iddialarda bulunarak yanlış yönlendirme yapmak suretiyle işbirliğine sevkedilmemesi ilgili tüm tarafların yararına. Yine araştırmacılar anket görüntüsü altında para toplama faaliyetleri gerçekleştirmemeli ve böyle her örneği, ESOMAR Temsilcisi'nin dikkatine sunmalıdırlar.

Endişe duyulan son bir alan da milyonlarca anket formunun dağıtılması için mega veritabanlarının yaratılmasıdır. Sadece milyonlarca insan bazı soruları yanıtladığı için çıkan sonuçların geçerli ve güvenilir olacağı düşüncesinin bilimsel hiçbir desteği bulunmamaktadır. Bazı doğrudan pazarlama veritabanları artık on milyonlarca insandan yanıt aldıklarını iddia etmektedir; İngiltere’de bir kamu hizmeti şirketi kısa bir süre önce 17 milyon müşterisinin tamamına bir anket formu göndermiştir; bir Fransız ulaşım şirketi kendi hizmetini kullanarak gençlere, katılımcının kendisi tarafından doldurulacak 1.5 milyon anket formu dağıtmaktadır; bunlar hep kitlesel olan, fakat temsili olmayan sonuçlar vermesi muhtemel, bilimsel olmayan örneğin misalleridir. Bir kamuoyu araştırmasının sonuçlarının doğruluğu ve güvenilirliği, sadece görüşme yapılan insanların sayısına değil, daha da önemlisi soru sorulan ve cevap veren örneğin bilimsel olarak temsili olma özelliğine bağlıdır.

1936 yılındaki Amerikan başkanlık seçimi kampanyası, “milyonlara sorulmuş yaklaşımının” yanlışlığının ilk –ve hala en iyi- kanıtıdır. Literary Digest anketinde 10,000,000 Amerikalıya soru formu gönderilmiştir. 2,376,523 kişi yanıtlamış ve analiz, Landon’un seçimden zaferle çıkacağına işaret etmiştir (Eğer kendinize “Landon da kim?” diye soruyorsanız, hata yaptıklarınızı zaten anladınız!) George Gallup, bilimsel bir şekilde oluşturulmuş sadece 3,000 katılımcıdan oluşan örneğini kullanarak, bazı başkaları gibi Roosevelt’in kazanacağını öngörmüştü. Bu olay çağdaş kamuoyu araştırmasının gerçek anlamda doğumu olmuştur ve alınan ders bugün hala geçerliliğini korumaktadır. Milyonlarca kişiyle yapılan Literary Digest “anketi” %19 oranında yanılmıştı.

4. Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Yayınlanmasına İlişkin Uluslararası Kod

4.1 Kod’a Giriş

Kamuoyu araştırması – insanların, siyasi, toplumsal ve diğer konularla ilgili tutum ve inançlarının araştırılması-pazarlama ve toplumsal araştırma alanının bir bölümünü oluşturur. Örnekleme dayalı araştırmaların diğer biçimleriyle aynı mesleki ve etik şartlara tabidir. Bu şartlar, ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar’da belirtilmiştir.

Ancak kamuoyu araştırması özellikle “hassas” bir alan olma eğilimindedir. Çoğu, ticari pazarlama araştırması projesinden daha fazla kamu ilgisi ve heyecanı uyandıran konulara eğilmektedir. Ayrıca bulguları çok daha yaygın yayınlanmakta ve tartışılmakta, ve zaman zaman tahrik edici, hatta taraf tutucu bir şekilde sunulabilmektedir. ESOMAR bu nedenle bu tür araştırmaların yayınlanmasıyla ilgili özel öneriler hazırlamıştır.

Kamuoyu araştırmalarının günümüz toplumunda oynayacakları değerli bir rol vardır. Halkın, politikacıların, medyanın ve ilgili diğer grupların araştırma aracılığıyla, kamunun tutum ve eğilimlerine dair doğru ve yansız ölçümlere ulaşması istenen bir durumdur. Bazı anketlerin, oylama veya başka davranışlar üzerinde –teoride-



sahip olabilecekleri olası (fakat genellikle kanıtlanmamış) etkilerle ilgili samimi endişeler olduğunun farkındayız. Ancak bunun alternatifi, kamunun durumla ilgili sadece bilimsel olmayan ve muhtemelen doğru da olmayan tezlerle maruz bırakılmasıdır; çoğu durumda da bu tezler, kullandıkları bilginin doğasını yeterince anlamayan veya gerçekleri sunma konusunda aşırı partizan bir yaklaşım benimseyen birey veya organizasyonlar tarafından sunulmaktadır. Bu Kod'un amacı yetersiz veya kötü sunulmuş araştırmalarla kamunun yanlış yönlendirilmesi riskini azaltmaktır.

Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi, ESOMAR Kamuoyu Araştırmalarının Yayınlanmasına İlişkin Kod'u incelemiş ve Kod'a onayını vermiştir. Avrupa Konseyi, bu Kod'un yaygın kullanımını ve anketlerin yayınlanmasının buna tabi olmasını tavsiye etmiştir.

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

Bu Kod öncelikle ikinci ve üçüncü maddelere yoğunlaşmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının ve özellikle seçim öncesi anketlerinin teknikleriyle ve gerçekleştirilmesiyle ilgili yönergeler bir sonraki bölümde verilmektedir.

Kamuoyu araştırma bulguları yayımlandığında ve tartışılmaya başlandığında önemli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Medyanın, bulguları sunarken bir araştırmanın ardındaki teknik bilgilerin tamamını aktarmasını beklemek ne gerçekçi ne de mantıklı olacaktır: yer kısıtlamasına tabi olmalarına ek olarak hitap ettikleri kitlenin ilgisini de üzerlerinde tutmak zorundadır. Ancak, eğer söz konusu kitlenin, sunulan sonuçları kendi adına yargılama ve araştırmadan çıkarılan herhangi bir sonuca katılıp katılmadığına kendisinin kadar verme fırsatı olacaksa verilmesi gereken bazı temel bilgiler bulunmaktadır. Bu Kod'un öncelikli amacı halkın, araştırmayla ilgili bu kilit bilgilere makul erişim şansı olmasını ve bulgularla ilgili yayınlanan raporların yanıltıcı olmamasını sağlamaya çalışmaktır. Kod'da, teorik olarak istenen ile pratikte uygulanabilir olan arasında gerçekçi bir denge yakalanmaya çalışılmaktadır.

Tüm itibarlı araştırma kurumları, uygun bilimsel yöntemler uygulamakta ve mesleki nesnellik bazında faaliyet göstermektedir. Bunları yaparken ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar'a uymaktadırlar. Ayrıca aralarında araştırma sonuçlarının yayınlanmasının temelini oluşturması gereken ilkeler konusunda da genel bir fikir birliği söz konusudur. Ancak normal mesleki uygulama bazı bakımlardan ülkeler arasında farklılık göstermekte ve belirli bazı ülkelerde bu Kod'da belirtilenlere ek bilgiler de mutad olarak standart temel materyalin bir parçası olarak sağlanmaktadır.

Araştırma kuruluşlarının, kamuoyu araştırmaları alanında hem müşterinin hem de kamunun, davranıştan bağımsız olarak tutum ve inançların ölçülmesine özgü özel sorun ve sınırlamalara dair makul bir anlayışa sahip olmalarını sağlamak gibi özel bir sorumluluğu vardır. Bu tür araştırmalar çoğunlukla deneklerin, konu hakkındaki bilgi ve ilgi derecelerinin farklılık gösterdiği, fikirlerinin sıklıkla tam oluşmamış, karışık ve tutarsız olabildiği karmaşık ve hassas konuları ele almaktadır. Araştırmanın kendisinin yansız ve anlamlı olması ve bulguların açık, net ve doğru bir şekilde sunulması ve yorumlanması için yüksek standartta mesleki dürüstlük ve beceri şarttır. Mevcut araştırma bütçesinin, geçerli bir çalışma yürütmeye yeterli olması da önemlidir. ESOMAR, kamuoyu araştırmalarının, kamu itimatına ve desteğine layık olması bakımından bu sayılanların hayati konular olduğunun tam anlamıyla bilincindedir.

Son olarak, eğer bir araştırma kuruluşu geçmiş deneyimlerine dayanarak belirli bir müşterinin kamuoyu araştırma bulgularını layikiyle sunmayacağına inanıyorsa, o müşteri tarafından yayınlanacak anketleri yapmayı bırakmak araştırma kuruluşunun sorumluluğundadır.

4.2 Kod

A. ICC/ESOMAR Uluslararası Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulamasına İlişkin Kurallar'ın Temel Gereklere

Kamuoyu araştırması yapan tüm araştırma kuruluşları, ICC/ESOMAR Uluslararası Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulamasına İlişkin Kurallar'a uymak zorundadır. 15. Madde'nin (araştırma faaliyetlerinin, araştırma dışı faaliyetlerden net bir şekilde ayrılmasıyla ilgili), 14. ve 27. Maddelerin (yanıltıcı raporlamayla ilgili), 25. ve 26. Maddelerin (raporların hazırlanmasıyla ilgili) ve 29. Maddelerin (müşterinin, ESOMAR Kuralları'ndan haberdar edilmesiyle ilgili) gereklerine özellikle dikkat çekilmektedir. Bu Kurallar, Kod'un Nasıl



Uygulanması Gerektiğiyle İlgili Notlardan yapılan ilintili alıntılarla birlikte bu belge Ekinde (Ek 1) yer almaktadır.

Bir araştırma kuruluşunun kamuoyu araştırma sonuçlarını, asıl müşteriye raporlaması ile o müşterinin, daha geniş bir kitleye herhangi bir araştırma sonucunu daha sonra yayınlaması için geçerli olan gerekler arasında ayırım yapmak önemlidir. Birinci durum, mevcut Uluslararası Kurallar'ın raporlama gereklerini ayrıntılı bir şekilde belirten 25. Maddesi'nin uygulanmasıyla ilgili Notlar'da kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Bu ek Kod, bulguların daha geniş kitlelere yayınlanmasıyla bağlantılı ortaya çıkan ve dolayısıyla ikinci durum için geçerli olan bazı ek gerekleri netleştirmek amacıyla hazırlanmıştır.

B. Ek Gerekler

Herhangi bir kamuoyu araştırması bulguları yazılı basında yayınlandığında, aşağıda belirtilenler her zaman açık bir şekilde belirtilmelidir:

anketi gerçekleştiren araştırma kuruluşunun adı;
etkin bir şekilde temsil edilen evren (yani kimlerle görüşme yapıldığı);
ulaşılan örneklem büyüklüğü ve coğrafi kapsam alanı;
saha çalışması tarihleri;
kullanılan örnekleme yöntemi (rastgele örneklemler söz konusu olduğunda elde edilen başarı oranı);
bilgilerin hangi yöntemle toplandığı (yüz yüze veya telefonla görüşme, vb.);
sorulan sorular. Kitlenin zaten bildiği standart bir soru olmadığı veya daha önce yayınlanmış ve atıfta bulunulan bir raporda verilmediği sürece, soru, olası belirsizliklerden kaçınmak için aynı kelimelerle verilmelidir.

Sözlü ve görüntülü basın söz konusu olduğunda, tüm bu konularla ilgili bilgi verilmesi mümkün olmayabilir. Bir kamuoyu araştırması bulgularına atıfta bulunulan her yayında normalde asgari olarak yukarıdaki (a) ila (d) maddeleri, mümkün olduğunda tercihen görsel (yazılı) şekilde belirtilmelidir.

'Bilmiyorum' yanıtı veren deneklerin (ve oy verme eğilimi araştırmalarında oy kullanmayacaklarını söyleyenlerin) yüzdeleri, bulguların yorumunu önemli derecede etkilemeleri muhtemel olduğunda mutlaka verilmelidir. Farklı araştırmaların bulguları kıyaslanırken, bu yüzdelerdeki her türlü değişiklik de (önemsiz olanlar dışında) belirtmek zorundadır.

Oy verme eğilimi araştırmaları söz konusu olduğunda, verilen oy verme eğilimi yüzdelerinin, bu deneklerden sorulan oy kullanma sorularına 'bilmiyorum' veya 'oy vermeyebilirim/vermeyeceğim' yanıtı verenleri içerip içermediği mutlaka açıklanmalıdır.

Anketle ilgili yayınlanan raporda hangi bilgiler verilmiş olursa olsun, yayınlayan ve/veya ilgili araştırma kuruluşu, Uluslararası Kurallar'ın 25. Maddesi'nin uygulanmasıyla ilgili Notlarda tanımlanan anket yöntemleriyle ilgili diğer bilgileri talep gelmesi halinde sunmak için hazırlıklı olmak zorundadır. Raporlaması yapılan sorular, daha kapsamlı veya 'çok konulu' (omnibus) incelemenin bir parçası ise bu durum, bilgi almak isteyen herkese mutlaka açıkça belirtilmelidir.

C. Araştırma Kuruluşu ile Müşterisi Arasındaki Düzenlemeler

Bu Kod gereklerinin yerine getirilmesini sağlamak ve olası yanlış anlamaları önlemek için araştırma kuruluşu, aşağıdaki hususları müşterisine önceden açıkça belirtmek zorundadır:

genel Uluslararası Kurallar'ın koşullarının araştırma kuruluşu için bağlayıcı olduğunu;
araştırma bulgularının daha sonra daha geniş kitlelere yayınlanmasının, bu ek Kurallar'a uygun olarak yapılması gerektiği.

Bu nedenle, mevcut Sonuçların Yayınlanmasına İlişkin Kod'a müşterisinin dikkatini çekmek ve müşteriye Kod'un gereklerini yerine getirmeye ikna etmek araştırma kuruluşunun sorumluluğudur.

Araştırma kuruluşu ve müşteri, bir kamuoyu araştırmasının yayınlanan raporunun anket verilerini yanlış yansıtmamasını veya çarpıtmamasını temin etmekten kamu yararına ayrı ayrı sorumludur. Örneğin anlamlı olmayan farklara dayalı yanıltıcı yorumlardan kaçınılmalıdır. Kullanılan tablo veya grafiklerin ilgili araştırma sonuçları veya zaman içindeki eğilimler konusunda yanıltıcı bir izlenim vermemesini sağlamaya özen gösterilmelidir. Okuyucu veya dinleyicilerin, araştırma bulgularını araştırma bulgusu olarak, bunları temel alan editöryel veya diğer yorumları da yorum olarak net bir şekilde birbirinden ayırt edebilmeleri de önemlidir.



Özellikle basılı raporlar söz konusu olduğunda, araştırma kuruluşu mümkün olan her durumda, orijinal Uluslararası Kurallar'da şart koşulduğu gibi, yayının tam biçim ve içeriğini önceden onaylamak zorundadır.

Araştırma kuruluşu normalde asıl müşteri dışında diğer kişiler tarafından kamuoyu araştırması sonuçlarının müteakip kullanımından sorumlu tutulamaz. Yine de yanlış bildirim veya yanlış kullanım durumlarını öğrendiğinde, bunları düzeltmek için gerekli yorum veya bilgileri vakit geçirmeden yayınlamaya hazır olmalıdır.

Bir müşterinin yayınlanması amaçlanmamış bir anketin verilerini açıklaması durumunda, bu Uygulama Kod'u, o anket, ilk başta yayınlanmak üzere yaptırılmış gibi hüküm ifade edecektir.



EK- 1

ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar

Uluslararası Kurallar'ın tüm maddeleri Kamuoyu Araştırmaları için geçerli olmakla birlikte aşağıdaki Maddeler bu bağlamda özel önem taşımaktadır:

Araştırmacıların Mesleki Sorumlulukları

14. Araştırmacı, bile bile bir pazarlama araştırması projesinden elde edilen ve verilerle yeteri kadar desteklenmemiş olan araştırma sonuçlarının kullanılmasına izin vermemelidir. Araştırmacılar, yayımlanmış her türlü bulgunun geçerliliğinin denetimi için gerekli teknik bilgileri sunmaya her zaman hazır olmalıdır.

15. Araştırmacılar, araştırmacı kimliğinde yaptıkları çalışmalarda, doğrudan pazarlama, promosyona yönelik etkinliklerde kullanılacak, kişilerle ilgili bilgileri içeren veri tabanı pazarlaması gibi, araştırma dışı herhangi bir etkinlik yapamaz. Bu tür bir araştırma dışı etkinlikler, planlama ve yürütülme biçimi ile, pazarlama araştırması etkinliklerinden kesin çizgilerle ayrılmalıdır.

Araştırmacıların ve Müşterilerin Karşılıklı Hak ve Sorumlulukları

25. Araştırmacı Müşteri'ye, Müşteri için yürütülen her türlü araştırma projesinin tüm gerekli teknik ayrıntılarını sağlamakla yükümlüdür.

26. Araştırmacı, bir pazarlama araştırması projesinin sonuçları ile ilgili rapor hazırlarken bulgularla ilgili yorum ve bunlar üzerine kurulu tavsiyeleri arasında kesin bir ayırım yapmalıdır.

27. Müşteri, bir araştırma projesinin bulgularını yayımladığında, söz konusu bulguların yanıltıcı olmamasını sağlamakla yükümlüdür. Araştırmacı, yayının biçimini ve içeriğini önceden değerlendirmiş ve uygun bulmuş olmalıdır ve araştırma ile araştırmanın bulguları konusunda ortaya çıkabilecek tüm yanlış yönlendirici ifadeleri düzeltmek için gerekli önlemleri almalıdır.

29. Araştırmacılar, Müşteri'lerinin bu Kod'un varlığından haberli ve getirdiği yükümlülüklerle uyma gerekliliğinin bilincinde olmalarını sağlamalıdır.

ICC/ESOMAR Uluslararası Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurall'ın nasıl uygulanacağına dair Notlar

(Madde 14)

Talep üzerine sunulması gereken teknik bilgi türleri, 25. Madde ile ilgili Notlarda sıralananları kapsamaktadır. Ancak Araştırmacı, Müşteri'nin işi açısından gizlilik taşıyan bilgileri açıklamamalıdır; ayrıca anketin yayınlanmayan kısımlarıyla ilgili bilgileri de açıklamamasına gerek yoktur.

(Kural 15)

Pazarlama araştırmasının yapılmasıyla hiçbir şekilde ilişkilendirilmemesi gereken "araştırma dışı faaliyet" türleri aşağıdakileri kapsamaktadır:

Amacı, ister yasal, siyasi, denetleme (ör. iş performansı), özel amaçlı ister başka amaçlı olsun özel kişiler hakkında kendiliklerinden kişisel bilgi edinmek olan sorgular;

Kredi derecelendirmesi veya benzeri amaçlarla kullanmak üzere bilgi edinilmesi;

Bilimsel araştırma amaçlı olmayan liste, kayıt veya veritabanı derlemesi, güncellemesi veya iyileştirmesi (örneğin, doğrudan pazarlama için kullanılacak olanlar);

Endüstriyel, ticari veya başka herhangi bir biçimdeki casusluk;

Deneklere satış veya promosyon amaçlı yaklaşım;

Borç tahsilatı;

Bağış toplama.



Bu faaliyetlerden bazıları – özellikle de daha sonra doğrudan pazarlama veya benzeri işlemlerde kullanmak üzere veritabanları için bilgi toplanması – kendi içlerinde meşru faaliyetlerdir. Araştırmacılar (örneğin, bir müşteri firma bünyesinde çalışanlar), doğrudan veya dolaylı olarak bu tür faaliyetlerde yer alabilirler. Bu gibi durumlarda bu tür faaliyetlerle pazarlama araştırması arasında çok net bir ayırım yapılması şarttır. Araştırma dışı amaçlarla kişisel verilerin derlenmesini ve kullanımını içeren her türlü çalışma (yukarıdaki listede belirtilenler gibi), pazarlama araştırması veya bir pazarlama araştırma kuruluşunun bu anlamdaki bir araştırması adı altında yapılmamalı veya pazarlama araştırma anketinin içine dahil edilmemelidir. Pazarlama araştırması amacıyla derlenen kişisel veriler hiçbir zaman örneğin doğrudan pazarlama gibi araştırma dışı faaliyetlerle bağlantılı olarak kullanılmamalıdır.

Ancak, pazarlama araştırması verilerinin araştırma dışı veritabanlarıyla bağlantılı kullanılmasına, Araştırmacıların öncelikle bu araştırma bilgilerinin kişisel olma özelliğinden tamamen arındırılmasını (yani anonim hale getirilmesini) sağladıkları durumlarda izin verilebilmektedir. Bunu yapmanın yaygın bir yolu araştırma verilerinin, başka herhangi bir veriyle birleştirilmeden önce, “modellenmesi”dir. Buna, pazarlama araştırmasından elde edilen veritabanındaki herhangi bir veriyle, bireysel Denekler veya Veri Denekleri arasında bir ilişki kurulması riski hiç yoksa izin verilmektedir.

Bu konular, ESOMAR Pazarlama Araştırmaları ve Doğrudan Pazarlama Arasındaki Farklılığı Koruma Rehberi’nde daha kapsamlı ele alınmaktadır.

Kişisel hiçbir verinin, projeden sorumlu araştırma kuruluşu (kuruluşları) dışına açıklanmadığı durumlarda, müşteri memnuniyeti araştırması için geçerli olan başka ek gerekler bulunmamaktadır. Ayrıca proje kapsamında, bir örneklem veya adres listesi dışardan bir firma tarafından (örneğin bir müşteri veya bir başka araştırma kuruluşu) sağlanmışsa Araştırmacının, anket sırasında artık geçerli olmadığını belirlediği isim ve adresleri (örneğin bir Denek’in ölmüş veya verilen adresten taşınmış olması nedeniyle) şirkete bildirmesi de mantıklıdır. Kimliği belirli Deneklerle ilgili diğer verilerin (örneğin belirli sorgular veya yorumlar) araştırma kuruluşu dışına açıklanmasının söz konusu olduğu bir çalışmada durum daha karmaşıktır: bu konular, ayrı bir ESOMAR Müşteri Memnuniyeti Araştırmaları Rehberi’nde daha ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

(Kural 25)

Müşteri, iştirak ettiği herhangi bir pazarlama araştırması projesiyle ilgili aşağıdaki bilgileri alma hakkına sahiptir:

Geçmişle ilgili bilgi

araştırmanın kimin için yapıldığı

araştırmanın amacı

çalışmanın önemli herhangi bir kısmını gerçekleştiren tedarikçi ve danışmanların isimleri

Örneklem

kapsanması amaçlanan ve fiilen kapsanan evrenin tanımı

örneklem (hem planlanan hem ulaşılan) büyüklüğü, yapısı ve coğrafi dağılımı ile ilgili durumlarda bilgilerden bazıları örneklem sadece bir kısmından derlendiyse, bunun ne ölçüde olduğu

örnekleme yönteminin ayrıntıları ve kullanılan ağırlıklandırma yöntemleri

teknik olarak ilgili olduğunda, yanıt oranlarının belirtilmesi ve yanıt verilmemesine bağlı olarak herhangi bir olası yanlılık hakkında tartışma

Verilerin derlenmesi

kullanılan bilgi toplama yönteminin tanımı

kullanılan saha personelinin, yönbilgisinin (brifing) ve saha kalite kontrol yöntemlerinin tanımı

Denek bulma yöntemi ve işbirliklerini sağlamak için sunulan teşvik unsurlarının genel yapısı

saha çalışmasının ne zaman yapıldığı

(‘masa başı araştırması’ durumunda) bilgi kaynaklarının ve bunların muhtemel güvenilirliklerinin açıkça belirtilmesi

Sonuçların sunulması

elde edilen ilgili olgusal bulgular

yüzdelerin bazıları (hem ağırlıklı hem ağırlıksız)

ana bulgulara eklenecek olası istatistiksel hata payının ve kilit rakamlar arasında istatistiksel anlam taşıyan farklılık düzeylerinin genel göstergeleri



kullanılan soru formu ve diğer ilgili dokümanlarla materyaller (veya ortak bir proje ise, hakkında raporlama yapılan konuyla ilgili kısmı)

Bir projeye ilgili Rapor normalde yukarıda sayılan noktaları kapsmalı veya bu bilgileri içeren hazır başka bir dokümana atıfta bulunmalıdır.

(Kural 27)

Bir Araştırmacının, araştırma bulguları kamuya açık hale geldikten sonra bunların ne şekilde yorumlandıklarını veya uygulandıklarını tam olarak kontrol edebilmesinin olanaksız olduğu açıktır. Ancak, Araştırmacılar, araştırma bulgularının yanlış yorumlanmasını veya yanlış kullanılmasını önlemek ve (mümkün olduğunca) bu tür yanlış yorum veya kullanımların olduğunu öğrendiğinde bunları düzeltmek için elinden gelen çabayı göstermelidir.

Araştırmanın teknik yanlarından veya sınırlarından bazılarının tam olarak anlaşılmasını ve/veya bulguların kamuya sunulması, açıklanması ve tartışılması (örneğin medyada) aşamasında ilgili tüm hususların açıkça söylenmemesi nedeniyle, araştırma bulgularının yayınlanması bazen yanıltıcı olabilmektedir. Bu durum, daha tatsız nedenlerden ziyade, istemeden veya medya süresi ve alanı üzerindeki baskılar sonucu ortaya çıkabilir.

Araştırmacılar, Müşterinin, herhangi bir araştırma bulgusunun yayınlanma biçimi hakkında önceden kendilerine danışmasını sağlayarak (örneğin araştırma projesiyle ilgili kontratta) bu tür sorunların tehlikelerini azaltabilir. Yayınlandıktan sonra, araştırma ve bulguları hakkında ciddi yanlış yorumlamaların söz konusu olduğu anlaşılırsa, Araştırmacı, uygun ve mevcut yollarla bu tür yanlış yorumları düzeltmeye gayret etmelidir.

Müşterinin yayının biçimi hakkında Araştırmacıya danışmadığı ve mutabakatını almadığı bir durumda Araştırmacı; yayınlanan bulgularla bağlantılı olarak kendi adının kullanılmasına izin vermeyi reddetme ve projenin uygun teknik ayrıntılarını yayınlama (25. Madde ile ilgili Notlarda sıralandığı şekilde) hakkına sahiptir.

(Kural 29)

Araştırmacıların, araştırma tekliflerinde ICC/ESOMAR Uluslararası Kuralları'nın gereklerine uyduklarını ve Müşterinin elinde bu Kurallar'ın bir kopyası yoksa kendilerine temin edebileceklerini belirtmeleri tavsiye edilmektedir.

5. Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Yayınlanmasına İlişkin Kod'un Yorumlanmasıyla İlgili Rehber

Kamuoyu Araştırmalarının Yayınlanmasına İlişkin Kod'un Yorumlanmasıyla İlgili Rehber, Kod'daki tavsiyelerin uygulamaya konması sırasında kaçınılmaz olarak ortaya çıkan soru ve sorunlara yanıt vermek için hazırlanmıştır.



5.1 Genel ikeler

Temel husus, Kod'un hedeflerine ve ruhuna sıkı sıkıya bağlı kalmak olmalıdır. ESOMAR, ulaşılan genel standartlarda düzenli ilerleme kaydedilmesini bekleyecektir.

ESOMAR, bazı müşterileri kamu yararı açısından bazı tavsiyelere uymak konusunda ikna etmenin her zaman kolay olmayacağını bilincindedir. Ayrıca önemli bir ilke olan (sorumluluk sahibi) haber özgürlüğü ilkesinin tanınması ve desteklenmesi de şarttır. Kod'da yer alan deyişle, üyelerin, hem mesleklerinin hem de halkın menfaati açısından belirtilen hedeflere ulaşmak için "ellerinden gelen gayreti" göstermeleri beklenmektedir.

ESOMAR, Kod'un uygulanmasında bireylerin ve kuruluşların karşılaştıkları her türlü sorunu düzenli olarak gözden geçirecektir. Deneyimler bunun yapılmasının mantıklı olduğunu ve haklı sebeplere dayandığını gösteriyorsa, bazı tavsiyeler bu deneyimin ışığı altında değiştirilebilir.

ESOMAR üyeliği – ve dolayısıyla Kod'a uyma konusunda birincil sorumluluk- bireyseldir. Ancak ESOMAR, Birlik'le bağlantısı bireysel üyelik şeklinde olan kuruluşların Kod'a uyulması için aynı şekilde ellerinden geleni yapmalarını bekleyecek ve bu tür çabalara tam destek verecektir.

Pek çok araştırma kuruluşu, müşterileriyle yaptıkları kontrat sayesinde araştırma bulgularının kamuya açıklanma şekli üzerinde halihazırda güçlü bir denetim uygulamaktadır. Bu, Rehber'de daha sonra bir kez daha anılan, arzu edilen bir koruyucu önlemdir.

Bireysel üyelerin –ve kuruluşlarının- bir araştırmada sadece ve sadece tedarikçi olarak (örneğin saha çalışması için) yer aldığı durumlarda, sorumlulukları öncelikle araştırma bütününe bu daha sınırlı kısmıyla ilgili olmalıdır. Bu noktadaki ana koşullar, Uluslararası Rehber'de ele alınmıştır. Aynı zamanda üyelerin, araştırmanın bütününe, bu ek Kod'da yer alan tavsiyelere uygun şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak için –örneğin, önceden bu yönde bir güvence alarak- mümkün olduğu ölçüde nüfuzlarını kullanmaları doğal olarak beklenecektir. Araştırmayı kendilerine veren kuruluş Kod'u ihlal ederse, bu şirket için çalışmaya devam etmelerinin geçerli ve haklı nedenlerinin olup olmadığını çok ciddi bir şekilde değerlendirmek zorundadırlar (lütfen bu Rehber'in aşağıdaki kısımlarında yer alan, Kod'un Giriş 9. Fıkrasıyla ilgili notlara dikkat ediniz).

5.2 Belirli konular

Giriş 9. Fıkra

Araştırmacıların "ellerinden gelen gayreti" göstermelerine rağmen bu Kod'un ayrıntılı tavsiyelerinin, bir kamuoyu araştırmasıyla ilgili bir raporda tam olarak yerine getirilmediği durumların olması mümkündür. ESOMAR, tavsiyelere eksiksiz uyulması için çaba göstermeye devam etmektedir, fakat Giriş bölümünün 9. Fıkrasında tavsiye edilen yaptırımın, yayınlanan raporlardaki daha sınırlı "teknik" eksiklikler için değil, esas olarak tekrarlanan kasti yanlış yorumlama durumu için geçerli olması amaçlanmıştır.

Bu Kod'da yer verilen önerilerin ihlal edildiği durumlar, zaman zaman ulusal düzeyde yerel bir Rehber veya yasa çerçevesinde çözümlenebilir. Bu olsa da olmasa da, ESOMAR Sekreterliği'ne, özellikle de sorunun Birliğin bir üyesiyle ilgiliyse, bilgi verilmelidir. Birlik üyesinin karıştığı bir sorun söz konusu olduğunda Birlik, gelecekte bu tür zorluklardan kaçınılmasıyla ilgili tavsiyelerde bulunabilir. Bir üyenin, bu Kod'un ruhuna ciddi oranda aykırı davrandığı görülüyorsa ESOMAR Mesleki Standartlar Komitesi, durumun bir tür disiplin cezası gerektirip gerektirmediğini düşünecektir. Herhangi bir işlem, ancak ilgili üyeye, Kod'a uymak için elinden gelen gayretin tümünü fiilen gösterip göstermediğini kanıtlamak için eksiksiz bir fırsat verildikten sonra yapılacaktır (bkz. ESOMAR'ın Disiplin Prosedürleri). ESOMAR'ın başlıca kaygısı, Kod tavsiyelerine daha genel kapsamlı olarak uyulmasına çabalamak konusunda üyelerini teşvik etmek ve desteklemektir ve bunun normalde, ilgili taraflarla görüşüp anlaşmaya varılarak başarılabileceğine inanmaktadır.

Madde B3

Bu maddenin metni tamamen zorunlu olmamakla birlikte, kapsadığı tavsiyeler güçlüdür ve mümkün olduğunca bunlara uyulmalıdır. Bazı ülkelerdeki deneyimler, yasaların desteği olmadan bile (örneğin Fransa'daki kamuoyu araştırmalarının bazı yönleri için geçerlidir), uygulamada, anketlerle ilgili yayınlanan raporların sıralanan bilgilerin tümünü veya hemen hemen tümünü kapsamasının olanaklı olduğunu göstermektedir.

Stadart bir formatla ilgili tüm tavsiyelerde, pek çok değişik yayınlama türündeki farklı tarzlar, sayfa düzenlemeleri, vb. mutlaka dikkate alınmalıdır. Uygun bir metin şekline dair bir örnek şöyledir:

"Bu araştırma Intergalactic News. Inc. adına ABC Araştırma tarafından, 1-5 Mart 1995 tarihleri arasında 102 lokasyonda, oy kullanma yaşına erişmiş 1111 yetişkinden oluşan ulusal bir kota örneklemeyle, yüz yüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir."

Bir diğer alternatif, aşağıdakine benzer bir 'bilgi kutusu' kullanmaktır:



“Araştırma Intergalactic News Inc. adına XYZ Araştırma Şirketi tarafından yapılmıştır. 25-28 Şubat 1996 tarihleri arasında 86 lokasyonda 18 ve üzeri yaşta 1234 yetişkinle, yüz yüze görüşme yapılarak ulusal çapta gerçekleştirilmiştir. Rastgele örneklem (geçerli görüşmeler = görüşme kriterlerine uygun olanların %76’sı)”

Sıralanan tavsiyelere uyulmasının zor olduğu açıkça belli olan belirli durumlar vardır: hakkında haber yapılan araştırmanın çok kapsamlı ve karmaşık olduğu ve dolayısıyla medya raporunun, toplam araştırmanın sadece nispeten özet bir genel görüntüsünü yansıtabildiği durumlar; bir makalede, birkaç araştırmanın sonuçlarının özetlendiği durumlar ki burada da yine bahsedilen her bir araştırmanın kilit bilgilerinin tamamının verilmesi fazlasıyla güç olacaktır.

Ayrıca belirli bir araştırmayla ilgili olarak ‘yazı dizisi’ halinde haber yapıldığında (örneğin bir gazetenin ardışık birkaç günkü basımında), her sayıda tüm teknik ayrıntıların tekrarlanması genellikle gereksiz olacaktır.

Bu durumlar istisnadır. Kamuoyu araştırmalarıyla ilgili yayınlanan çoğu raporda, bunlardan çok daha sınırlı çalışmalara atıfta bulunmaktadır. Daha karmaşık durumlarda bile ayrıntılı soru cümleleri dışında B3 Maddesi’nde istenen kilit bilgilerin çoğunun verilmesi genellikle mümkün olabilmelidir. Kilit bilgilerin tamamının verilemediği her durumda, adil ve bilgilendirici raporlamanın temel ilkesine mutlaka uyulmalı ve ciddi olarak bilgi almak isteyen birinin daha ayrıntılı bilgiyi nereden ve nasıl edinebileceği açıklanmalıdır.

Bu Madde’deki belirli noktalarla ilgili olarak:

(3c) “ulaşılabilir” örneklem büyüklüğü, fiilen raporlaması yapılan görüşme sayısıdır. “Coğrafi kapsam” ülkenin hangi büyük bölgelerinin (ulusal veya başka türlü) temsil edildiğini belirtmelidir. Ek olarak, kullanılan örnekleme lokasyonu sayısı örneklem tasarımının yeterliliğinin göstergesi olarak belirtilmelidir. “Lokasyon” sayısından bahsederken amaç, örneklemin coğrafi olarak ne genişlikte bir alana yayıldığına dair gerçekçi bir tablo sunmaktır. Kullanılması en uygun terimler ülkeden ülkeye değişmektedir – örneğin Fransa için “Départements”, İngiltere için “Parliamentary Constituencies” (parlamento seçim bölgeleri) en uygun terimler olabilir.

(3e) kullanılan örnekleme yöntemi belli durumlarda örneklemin olası temsili olma özelliğine dair çok güçlü ipuçları sağlayacağı için, okuyucuya bu konuyla ilgili bazı genel göstergelerin verilmesi önemlidir. Yayınlanan bir raporda kapsanması olası bilgilerin, teknik bir değerlendirme için gerekli tüm verileri sunması umulamaz, fakat sınırlı bir bilgi de yardımcı olacaktır. Rastgele örnekleme durumunda ana amaç, nedeni ne olursa olsun olağandışı düşük başarı oranının elde edildiği araştırmaları belirlemektir. Mümkün olan durumlarda gerçekleşen başarı oranının açıkça belirtilmesi tercih edilse de temel gereklilik, ilgili başarı oranının, araştırma türü için meslekte “normal” kabul edilenden düşük olup olmadığının belirtilmesidir (bu, deneyimli mesleki yargılama gücüne sahip olanların işidir).

(3g) rehber ilke, olası belirsizlik ve yanlış anlamalardan kaçınma gereksinimidir. Sorunun fiili ifade edilme şeklinin bulguların yorumlanması açısından kritik olduğu ve raporlama yapılan yanıtların, sorunun tam ifade edilmiş şeklinden etkilenebileceği durumlarda, özellikle siyasi veya toplumsal açıdan ‘hassas’ konularda (örneğin kürtaj konusundaki tutumlar) bu özellikle önemlidir. Bu nedenle okuyucunun, ne sorulduğunu tam olarak anlamasına yardımcı olunmalıdır. Bazı durumlarda bu metnin kendisinden yeterince net anlaşılacaktır; fakat olası şüphe durumunda, kullanılan soru cümlesinin verilmesi çok daha tercih edilen bir uygulamadır. Veriler tablo halinde verildiğinde tam soru cümlesinin verilmesi kesinlikle iyi bir uygulamadır. Deneyimler, yayınlanan raporu fazla kalabalık hale getirmeden soruların da verilmesinin genellikle mümkün olduğunu göstermektedir.

Genel ilke olarak, raporlanan bulguların, ağırlıklandırma prosedürlerinin veya diğer istatistikî hesaplamaların uygulanması nedeniyle, sahada toplanan ham verilerden önemli derecede farklılık gösterdiği anlamına gelmesi muhtemel olan durumlarda, bildirilen sonuçların, bu gibi işlemleri dikkate alacak şekilde düzeltilip düzeltilmediğinin belirtilmesi de iyi bir uygulamadır. (Bu tavsiye, standart dışı ağırlıklandırmalar için –yani alana göre normal ağırlıklama gibi geleneksel örnekleme tasarım ağırlıklama prosedürleri ve benzeri genel kabul görmüş prosedürler dışındakiler için- özellikle geçerlidir).

Madde B4

Bir araştırmayla ilgili temel bilgilerin sunumunun bariz bir şekilde daha sınırlı olduğu sözlü ve görüntülü basın söz konusu olduğunda, bazı araştırma kuruluşları, müşterilerinin, araştırmayla ilgili bu tür medyada yer alacak raporla aynı zamanda bir basın bülteni yayınlamalarını ayarlamaktadır. Böyle bir basın bülteninde, Madde B3’te bahsedilen temel bilgilerin tümünü kapsayan bir tür temel verilere (fact sheet) daha kolaylıkla yer verilebilmektedir. Daha fazla ayrıntı sunmanın bir yolu da bu tür bilgilerin internet üzerinden yayınlanmasıdır. Bu tür uygulamalar şiddetle tavsiye edilmektedir.



Madde B5

Belirli bulguların yorumlanmasının, “bilmiyorum” yanıtlarının oranının %5 veya %50 olmasına göre fazlasıyla farklı olacağı pek çok durum vardır. Oy verme eğilimi araştırmaları söz konusu ise aynı husus, “oy kullanmayacağım” yanıtları için de geçerlidir. Bir araştırma kuruluşu, bu gibi durumların ne zaman ortaya çıktığına karar vermek için deneyiminden ve mesleki muhakeme gücünden yararlanmak zorundadır. Her ne kadar bu sorunu çözümlenmenin en iyi yolu “bilmiyorum” yüzdelerinin mümkün olduğunca verilen her tabloya dahil edilmesi olsa da bu her zaman gerekemeyebilir. Örneğin “‘bilmiyorum’ yanıtlarının oranı hiçbir zaman %5’in üzerinde gerçekleşmemiştir” gibi genel bir yorum getirmek veya oranın çok daha yüksek olduğu diğer durumlarda özellikle yorumda bulunmak da oldukça yeterli olabilir. (Oy verme eğilimi araştırmalarında, “oy kullanmayacağım” yüzdelerinin “bilmiyorum” yanıtlarından ayrı belirtilmesi muhtemel oy verme katılımıyla ilgili yanlış bir fikir verecekse, bunları ayrı ayrı belirtmek gerekli değildir.)

Madde B6

Bir oy verme eğilimi araştırmasının, bir araştırma kuruluşunca gerçekleştirilen bir dizi araştırmadan biri olduğu ve bu kuruluşun normal standart hesaplama uygulamalarına göre yapıldığı bir durumda, her raporda bu konuya değinilmesi gerekli olmayabilir. Ancak, farklı kuruluşların farklı uygulamaları nedeniyle geçmişte karışıklıklar olmuştur ve bu sorunun engellenmesi arzu edilmektedir. Her durumda bilgi almak isteyenler için yapılan uygulamanın ne olduğunu kontrol etmek kolay olmalıdır.

Madde B7

Araştırma kuruluşları, Uluslararası Rehber’in 25. Maddesi’nin uygulanmasıyla ilgili Notlarına uygun olarak, kullanılan araştırma yöntemleri hakkında temel bilgileri vermeye hazırlıklı olmalıdır. Her ne kadar kuruluşlar, bilgi almak isteyen iyi niyetli kişilerle araştırma yöntemlerini daha ayrıntılı tartışmaya normalde hazır olacaklarsa da iki Kod’da da bunların ötesinde bilgi sağlanmasına dair bir yükümlülük yoktur.

Madde C9

Materyallerin yayına hazırlanmasında gazeteciler ve medyayla bağlantılı diğer kişiler, kamu yararını önde tutmayla ilgili mesleki uygulama ve ahlak kurallarına normalde kendiliklerinden uymaktadır. Mevcut Kod, hiçbir şekilde bunların yerini almak amacını taşımamakta, aksine bunları desteklemeyi amaçlamaktadır. (Bu bağlamda “yayınlanan rapor” basılı medyanın yanı sıra basılı olmayana da kapsar.)

Araştırma kuruluşu, aşağıdaki hallerde sadece teknik spesifikasyonları değil, araştırmanın bütününe yayınlama hakkını saklı tutmalıdır:

Sonuçların analizi konusunda kaçamak davranan yayının kısaltılmış bir versiyonu

Yayının öngörülmemiş ve özetlenmiş bir versiyonu

Önceki anlaşmalara uygun olmayan bir yayın.

Bu maddenin dördüncü cümlesinde, sorulan sorulardan doğrudan ortaya çıkan rakamlarla bunlara dayanılarak yapılan yorumlar/mütalaalar arasında mümkün olduğunca ayırım yapmanın önemi vurgulanmaktadır. Aradaki çizgiyi çizmek basit bir iş olmasa da çoğu durumda “gerçek” ile “yorum” arasındaki ayırım uygulamada başarılılabılır bir ayırımdır.

5.3 Kontrattan doğan düzenlemeler

ESOMAR, araştırma kuruluşlarıyla müşterileri arasında bu Kod’da ele alınan bazı noktaları kapsayan kontratlar yapılmasını teşvik etmektedir. Örneğin bazı kontratlar, araştırma şirketinin, kendi yaptığı araştırmaya dayanan reklamı inceleme ve onaylama hakkına sahip olduğunu hükme bağlamaktadır. Araştırma şirketinin bulguların telif hakkını saklı tuttuğu durumlarda, bu, bulguların diğer kişiler tarafından ahlaka aykırı olarak “ikinci aktarımıyla” bağlantılı bazı sorunları azaltmaya yararmaktadır. Diğer her türlü gereğe ek olarak böyle bir kontratın aşağıdaki noktaları da kapsaması yararlı olmaktadır:

kontratın, fon-sağlayan ile ilgili medya iki ayrı taraf olduğunda her iki taraf için de bağlayıcı olduğunun netleştirilmesi;

araştırma kuruluşunun, rakam ve grafikleri içeren sonuçların yayınlanmış biçimi üzerinde bir ölçüde kontrolünün olması.

Bazı kontratlarda, yayınlanmak üzere yaptırılmış araştırmalar gerçekte yayınlanmazsa bu araştırma bulgularının daha sonra (belirli bir süre sonrasında) araştırma kuruluşunun kendisi tarafından açıklanabileceği veya alternatif olarak kuruluşun, aynı araştırmayı bir başka müşteri için tekrarlamakta özgür olduğu da hükme bağlanmaktadır.



Kamuoyu araştırmalarına ait veri bankalarının, daha sonra akademik araştırmacılar ve başkaları tarafından yapılacak ikincil araştırmalar için uygun arşivlere konması, bazı ülkelerde giderek yaygınlaşan bir uygulamadır. Bu uygulamalar, anketlerin, bazen daha az titiz müşterilerce “manipüle edici” bir şekilde kullanılabileceğinin düşünülmesi tehlikesini azaltmaya da yardımcı olabilmektedir

5.4 Özet

Araştırmacılar, sonuçlarının medyada nasıl sunulduğu hakkında sadece sınırlı bir denetim uygulayabildiklerinden ve bulgulara dayanan (bazen saptırılmış ve yanlış) mütalaa ve yorumlar üzerindeki etkileri ise daha da az olduğundan, bu alandaki her uygulama kodunun bariz kısıtları olmak zorundadır. Bu nedenle bir kod, ‘en iyi uygulama’ kullanımını yayma ve medya müşterilerini, araştırma sonuçlarını yanıltıcı şekilde sunmaktan kaçınmaları için etkileme çabalarına dayanmak zorundadır.

ESOMAR, üyelerinin, bu amacı hiç unutmadan Kod’a uymalarını beklemektedir.

6. Seçim Öncesi Kamuoyu Araştırması Yapmanın Uygulamayla İlgili Yönlerine İlişkin Rehber

6.1 Giriş

Aşağıdaki rehber, seçim öncesi araştırmalarının yapıma şekline odaklanmaktadır. Seçim öncesi anketleri, siyasi anketlerin sadece bir türü olduğuna için rehberin bu konuya odaklanmış olması başta garip görünebilir. Ancak tüm kamuoyu anketlerinin yüksek teknik standartlar gerektirdiği doğru olmakla birlikte, anketlerle ilgili tartışmalarda en sık karşımıza çıkan ve bazı Avrupa ülkelerinde kısıtlamalara tabi olan seçim öncesi anketleridir. Bu rehberin iki ana amacı vardır – bir demokraside seçmenin çıkarlarını korumak ve pazarlama ve kamuoyu araştırmasının itibarını korumak.

1. Bir demokraside seçmen çıkarlarının korunması

Bu rehberin ilk amacı, araştırma şirketlerinin, seçmenlerin hayati karar noktasına yakın bir zamanda yayınlanan anketlerin kamuoyunun durumu ve oy verme eğilimlerine dair nesnel bir rehber olmasını sağlamak için olası tüm teknik çalışmaları yapmalarını sağlamaktır. Örnekleme süreci, her ankette duyarlılık düzeyi yüksek ölçüm yapılmasını garanti edemez. Ayrıca belirtilen oy verme eğilimlerinin ölçümü, tüm seçmenlerin, gerçekte daha önce belirttikleri yönde oy kullanacaklarını da garanti etmez. İnsanlar fikir değiştirirler; hatta bazıları oy pusulasında oyunu işaretlemeden bir saniye önce bile değiştirir. Araştırma kuruluşlarının, seçmenlere karşı, anketlerin, özellikle bir seçim kampanyasının son bir kaç günü içinde yayınlanan anketlerin, güvenilir ve nesnel bilgiler vermesini sağlama sorumluluğu vardır.

2. Pazarlama araştırmasının itibarının korunması

Bu rehberin ikinci amacı, örnekleme dayalı pazarlama araştırmasının halk nezdindeki itibarını korumaktır. Bir seçim kampanyasının son günlerinde yayınlanan seçim öncesi kamuoyu araştırmalarının bu itibar üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bunlar, kaçınılmaz bir şekilde seçim sonucunun tahminleri olarak görülmektedir. Kamuoyu araştırmalarının eğilimlerin belirli bir zamandaki fotoğrafı olduğuna her ne kadar doğru olsa da, bu fotoğrafın bir kampanyanın son aşamalarında yayınlanması medya tarafından neredeyse istisnasız olarak bir tahmin olarak ele alınmaktadır. Genelde araştırmacılar anket verilerinin bu kullanımına etkin bir şekilde karşı çıkmamışlardır, çünkü anketlerin sonucu “tahmin etme” yönündeki geçmişi başarılıdır.

Bir kampanyanın son aşamalarında anketlerin yayınlanmasının yasak olduğuna bazı ülkelerde ulusal örneklemlere dayanan anketler genellikle seçim gününde veya bir gün öncesinde yapılmakta ve oy verme yerlerinin kapanmasına dakikalar kala yayınlanmaktadır. Çıkış anı anketleri (oy verme yerinden çıkarken seçmenlerle yapılan görüşmeler) yapmak da çok daha yaygınlaşmıştır. Bu tür anketlerin tahmin anketleri olarak görülmesi çok daha muhtemeldir. Demokratik süreçte seçmene bilgi verme konusunda bir rol oynamakla birlikte bunların doğruluğu pazarlama araştırmasının halk gözündeki imajı için aynı derecede önemlidir.

Seçim öncesi anketleri, örnekleme teorisinin ve örnekleme dayanan araştırmanın halkın gözleri önünde sınanmasıdır. Anketler doğru çıkma konusunda çok iyi bir geçmişe sahiptir, ancak nadir bir durum olsa da yanlış gibi görünen bir anket medyada geniş yer bulmaktadır. Haber olan “Anketler yanlış çıktı”dır ve medyada büyük yer bulmaktadır. “Anketler doğru çıktı” asla yazılmayacak bir manşettir. ESOMAR, bu yönergelerin, seçim haberlerinden sorumlu gazetecilerin teknik eğitimlerine katkıda bulunmasını ummaktadır. Ancak, araştırma kuruluşları “yanlış anlama” riskini en aza indirmek için yine de büyük özen göstermelidir.



6.2 Rehber

Aşağıdaki bölümlerde seçim öncesi kamuoyu araştırmalarının yapılma şekliyle ilgili bir takım kritik teknik konular ele alınmakta ve iyi uygulama rehberi verilmektedir. Konuların sıralamasında, nispi önem veya öncelik olması amaçlanmamıştır.

1. Genel tasarım

Bir seçim öncesi kamuoyu araştırmasının tasarımının hazırlanmasındaki önemli bir sorun, geniş örneklem büyüklüklerine ve aynı zamanda seçim gününe mümkün olduğunca yakın saha çalışması tarihlerine duyulan, birbirine oldukça zıt iki ihtiyacın uzlaştırılmasıdır. Örneklem büyüdükçe ölçümler daha güvenilir olacak, fakat gerçekleştirilmesi de daha uzun sürecektir. Bu da sonuç olarak daha küçük bir örneklemle daha geç bir tarihte yapılacak bir araştırmadan daha az güncel olmalarına neden olmaktadır.

Yönerge Tarihsel olarak seçmenlerin fikir değiştirme eğiliminde olduğu seçimlerde, saha çalışmasının seçim gününe yakın olması, örneklem büyüklüğünden veya örneklemenin saflığından daha önemli olmuştur. Çok büyük örneklemde bilgi toplanması durumunda, saha çalışmasının çoğu tamamlandıktan sonra, ancak anket bulgularının analiz edilip yayınlanmasından önce kampanya sırasında yaşanan olaylar seçmenleri etkileyebilmektedir.

2. Saha çalışmasının zamanlaması

Anketlerle ilgili etkili bir vaka hazırlamaya teşebbüs edecek herkes mutlaka bir anketin yayın tarihinin kilit bir tarih olduğuna karar verecektir. Görüşmelerin ne zaman yapıldığına bakılmaksızın yayın tarihi, anketin, seçim sürecine katkısını değerlendirmede önemli bir olgudur.

Araştırma kuruluşları, seçimin son aşamalarında yayınlanan anketlerin kamuoyunun o zamanki görüşlerini layıkıyla yansıtmasını sağlamaktan sorumlu olmak zorundadır.

Yönerge Araştırma şirketleri, saha çalışmasıyla yayınlama arasında geçen zamanı en aza indirgeyerek “yanlış anlama” riskini azaltmaya çalışmalıdır. Saha çalışması süresi, tam zamanlı çalışan seçmenlerin görüşme yapmaya müsait olacağı akşam saatlerini de içerirse bir anketin iyi bir temsili örnekleme ulaşması daha muhtemeldir.

3. Örneklem büyüklüğü

Bir partinin oy oranının ölçülmesi, örnekleme dayalı araştırmanın normal istatistikî güven aralığına tabidir. Herhangi bir partinin oy oranının güven aralığı büyüklüğünü etkileyen iki etmen vardır. Birincisi, bir partinin aldığı mutlak destek düzeyidir. Bu %50'ye yaklaştıkça, oy tahmini çevresindeki güven aralığı daha geniş olacaktır. İkinci etmen ise, tahmini oluşturmak için görüşme yapılan örneklemin büyüklüğüdür. Çoğu seçim öncesi ankette örneklem büyüklüğü, daha büyük önem taşıyan etmendir.

Basit nisbi temsil sistemi geçerli olan ülkelerde, her partinin oy oranının seçim öncesi ölçümü seçim sonucunun adil bir göstergesidir. Diğer seçim sistemlerinde ise durum böyle olmayabilir. Örneğin, İngiltere’de her seçim bölgesinde en çok oyu alan aday kazanmış olur. Anketlerin en fazla yapabileceği, ulusal düzeyde her partinin oy oranını tahmin etmektir. Medyada bildirilen kilit istatistik, önde giden partiler arasındaki oy oranı farkıdır ve farkın ölçülmesi için geçerli olan güven aralığı, tek bir partinin payının ölçülmesinin sahip olduğu güven aralığından çok daha büyüktür.

Araştırma kuruluşları sık sık anketlerinin hata payını \pm %3 olarak yansıtmaktadırlar. Bu tek bir parti için doğru olabilir, fakat kilit medya rakamı olan önde giden partiler arasındaki fark için nadiren doğrudur. Önde giden partilerden birinin payı için \pm %3 lük %95 güven aralığı sonucunu veren bir anket, önde giden iki parti arasındaki fark için \pm %5.7’lik bir güven aralığı sonucu verebilir.

Yönerge Seçim öncesi anketlerinde 1,000 katılımcıdan az bir örneklem kullanılmamalıdır. Önde giden partiler arasındaki farkın küçük olmasının beklendiği koşullarda örneklem büyüklüğü daha büyük olmalı ve 1,500 ila 2,000 kişilik örneklem kullanılmamalıdır.



4. Örneklem dağılımı

Avrupa ülkelerinde yüz yüze görüşmeler için örneklem seçiminde kullanılan iki ana yaklaşım vardır.

1. Yöntem

Seçmen sayısına orantılı örnekleme noktaları seçilmesi. Daha sonra seçilen her alanda eşit sayıda görüşme yapılır. Bu yöntemin kullanıldığı örneklem için kural, örnekleme noktalarının sayısının en üst düzeye çıkarılması ve herhangi bir örnekleme noktasında yapılan görüşme sayısının asgariye indirilmesi olmalıdır. Bu, tek bir anketörün yaptığı görüşme sayısının asgariye indirilmesi demektir.

Yönerge Örnekleme noktası başına görüşme sayısı 20'yi aşarsa, daha fazla sayıda farklı anketçi kullanma etkisinin örneklem büyüklüğünün artırılmasına ağır bastığına dair ampirik kanıtlar bulunmaktadır.

2. Yöntem

Eşit olasılığa sahip örnekleme noktaları seçilir, fakat sonra her bölgede, bölgedeki seçmen sayısına göre belirlenen farklı sayıda görüşme yapılır.

Yönerge Bu yöntemle yapılan anketlerde yine de tek bir anketörün yaptığı görüşme sayısının asgariye indirilmesi ve azami 20 rakamına sadık kalması hedeflenmelidir.

Yönerge Her iki yöntem için de örneklem tasarımında örnekleme noktalarının sayısının azamiye çıkarılmasına ve her bir anketör tarafından yapılan görüşme sayısının asgariye indirilmesine öncelik verilmelidir.

5. Telefonla görüşme

Kamuoyu araştırmalarında telefonla görüşme yönteminin kullanımıyla ilgili teknik tartışmalar olmuştur. Prensip olarak telefon araştırmalarında kaliteli, kümelenmemiş, rastgele örneklem ortaya çıkmakta ve saha çalışması hızla tamamlanmaktadır. Ancak çoğu AB ülkesinde telefon sahibi olma oranı %100 değildir. Telefon sahibi olma veya telefona ulaşılabilirlik durumu ile oy verme eğilimi arasında genellikle bir korelasyon vardır, yani telefonla ulaşılamayan kişilerin, seçimdeki partilerden biri yerine bir diğerini desteklemesi daha muhtemeldir. Bu durum, adı rehberde bulunmayan telefon sahipleri için de geçerli olabilir.

Yönerge Telefon sahibi olma oranı aşırı yüksek değilse (+%85) ve tanımı gereği temsili olmayan bir örneklem vermesi muhtemelse bu görüşme yöntemi seçim öncesi anketlerde kullanılmamalıdır.

Telefon sahibi olma oranının yüksek olduğu ülkelerde telefon örneklemelerinin temsili olmamalarını büyük oranda telafi eden ağırlıklama sistemleri kurmak mümkün olabilmektedir.

Yönerge Anketler için telefon örneklemeleri kullanılıyorsa araştırma kuruluşu, belirli siyasi partilerin taraflarının az temsil edilmesi durumunu düzeltmek zorundadır. Basit demografik profil ayarlamaları genellikle yeterli olmayacaktır.

6. Ağırlıklandırma

Büyük örneklemle hızlı anket yapmak için yüz yüze görüşme temeline dayanan çoğu seçim öncesi kamuoyu araştırmalarında kotalı örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Doğru bir örneklem dengesi sağlamak için basit demografik ağırlıkların uygulanması normalde iyi bir uygulamadır. Bazı seçmen kesimlerinden kasten fazla örneklem alınmışsa doğru dengeyi yeniden kazanmak için ağırlıklandırmadan yararlanılmalıdır (ek bilgi için bkz. Bölüm 6.2.11)

Yönerge Seçim öncesi anketlerin demografik profili, temsili olma özelliği açısından kontrol edilmeli ve gerekiyorsa seçmenleri doğru yansıtmak için ağırlıklandırma uygulanmalıdır. Araştırma şirketleri, kullanılan nüfus profilinin, ticari pazarlama araştırmasında kullanılan yetişkin profili değil de oy verme ehliyetine sahip seçmenlerin profili olduğunu garanti etmelidir.



7. Düzeltmeler

Bazı durumlarda araştırma kuruluşları, seçim öncesi anketlerinin sonucunun, olası sonucun doğru bir göstergesi olmadığını düşünebilirler. En bariz örnek, oy kullanması kuvvetle muhtemel olanların oy verme eğiliminin toplam örnekleminkinden farklı olduğu durumlardır.

Bazı ülkelerde bir önceki seçimde verildiği beyan edilen oyları ölçerek, bunu anketten elde edilen oy tahminini düzeltmek için kullanmak yaygın bir uygulamadır. Danimarka ve Fransa’da bu prosedürü iyileştiren önemli bir özelliktir. Ancak bu yaklaşımın bazı başka ülkelerde iyi sonuç vermediği de ortaya konmuştur.

Deneyimler, bazı ülkelerdeki oy verme eğilimi ölçümlerinin, kamuoyu açısından güvenilir bir rehber olması için düzeltilmesi gerektiğini göstermiştir. Bu ülkelerde araştırma kuruluşlarının ağırlıklandırma veya düzeltme stratejisi, rekabet nedeniyle o şirketin gizli bilgisi olabilir. Düzeltmelerin, “altıncı hisse” bağlı olarak değil de sabit ve sistematik bir prosedürle yapıldığı bu tür durumlarda araştırma şirketi kullandığı yöntemin bütün ayrıntılarını açıklamak istemeyebilir.

Yönerge Araştırma kuruluşları, sonuçlar görülmeden önce belgelendirilemeyen ve tanımlanamayan basit anket sonucunda düzeltme yapmamalıdır. Tüm düzeltmeler, tekrarlanabilir ve haklılığı kanıtlanabilir olmalıdır. “Altıncı hisse” dayanarak yapılan düzeltmeler kabul edilemez.

Seçim öncesi anketlerde oy kullanma olasılığı gibi kilit değişkenlerin ölçülmesi ve basit anket sonucunda düzeltme yapıp yapmamanın göz önüne alınması iyi bir uygulamadır.

“Basit” anket bulguların düzeltme yapıldığında bu durum, anket bulguları yayınlandığında belirtilmelidir.

8. Anket içeriği

Seçim öncesi kamuoyu araştırmaları, kendilerini oy verme eğilimini ölçmekle sınırlamayıp, parti tercihinin nedenlerini ve kampanyadaki önemli konularla ilgili görüşleri de araştırırsa daha büyük bir siyasi ve toplumsal değere sahip olurlar.

Yönerge Mümkün olduğunda, seçim öncesi anketleri, parti tercihinin nedenlerini veya meselelerle veya kampanyanın diğer yönleriyle ilgili tutumları ölçmelidir.

9. Zaman dizisi

Araştırma kuruluşları farklı yöntemsel tasarımlar kullanmaktadır. Seçim öncesi son anketin anlamını belirlemek, eğer bu, kampanya sırasında aynı kuruluşun yaptığı bir dizi anketin en sonucusuysa çok daha kolaydır.

Yönerge Bir kuruluşun kullandığı yöntemler, kampanya sırasında bir dizi oy verme eğilimi tahminini ortaya koyuyorsa bu yöntemlerin geçerliliği daha iyi değerlendirilebilir. Diğer kuruluşların yayınlanan anketleriyle yapılan bir karşılaştırma, bariz bir yanlılığı açıkça ortaya koyacaktır.

10. Tasarımın tutarlı olması

Eğer bir kuruluş nihai seçim öncesi ankette kullandığı yöntemin kilit yönlerini değiştirirse, nihai seçim öncesi anketini aynı kuruluşun yaptığı önceki anketlerle kıyaslayarak değerlendirebilme yeteneği zayıflamaktadır. Araştırma kuruluşları, nihai ankette kullandıkları tasarımın yöntemsel kalitesini iyileştirebilirlerse bir fayda olduğu öne sürülebilir. Fakat bu, zayıf bir konumdur. Öncelikle aynı araştırma kuruluşunun gerçekleştirdiği bir dizi anketin kıyaslanabilirliğini azaltmaktadır. İkinci olarak, bazı kampanya anketlerinin daha kötü kaliteli olabileceğini ima etmektedir. Ancak anketler, siyasi sürece bilgi verilmesine geçerli bir katkıda bulunacaksa, bunların hepsinin yüksek kaliteli olması şarttır. İki katmanlı kalite politikası, anketlerin değerine zarar vermektedir.

Yönerge Araştırma kuruluşları, yöntemlerinin kilit unsurlarını tüm seçim kampanyası boyunca istikrarlı tutmaya çalışmalıdır. Bu özellikle örnekleme yöntemi, soruların ifade edilişi ve oy verme eğilimi sorularının konumlandırılması için geçerlidir. Örneklem büyüklüğü için geçerli değildir.

11. Gösterge değişkenleri



Yaş, cinsiyet ve sosyal sınıf açısından temsili bir örnekleme görüşme yapıp, yine de siyasi olarak temsili olmayan bir örnekleme sahip olmak mümkündür. Örneğin yukarıda 6.2.2. bölümünde, saha çalışması süresinin akşam saatlerinde yapılacak görüşmeleri kapsamasıyla çalışan seçmenlerin temsil edilmesi sorunundan bahsedilmiştir.

Bir seçim öncesi anketinde toplanan bilgilere oy verme davranışıyla korelasyonu olan, fakat kota kontrolünün parçası olmayan bilgileri dahil etmek iyi bir uygulama olacaktır. Bu kalemin, alternatif kaynaklardan da bilinen bir penetrasyonu olmalıdır.

Örneğin, İngiltere’de sendika üyeliği bu amaca hizmet edebilir. Sendika üyeliği ile parti destekleme arasında karşılıklı bir ilişki vardır ve penetrasyonunun bir araştırmadan diğerine önemli oranda değişmemesi gerekir. Demografik olarak temsili bir anket, çok yüksek bir sendika üyeliği tahmini sonucu veriyorsa, anket büyük olasılıkla İşçi Partisi’nin oyunu olduğundan fazla gösterecektir. Diğer ülkelerde ise din veya konuşulan dil gibi değişkenler, anket kota kontrollerinin hazırlanmasında kullanılmadıysa, olası gösterge değişkenleri olabilirler.

Yönerge Araştırma şirketleri, örnekleme ağırlıklandırmak amacıyla bir gösterge değişkeni geliştirmeye teşvik edilmelidir. Seçimler arasındaki dönemde, gösterge değişkeninin olduğundan az veya fazla temsil edilmesinin etkilerini ayarlamak mümkündür.

12. “Serseri” Anketler

Olasılık teorisi, yirmide bir bir anketin %95 güven aralığı dışında sonuçlar verebileceğini öne sürmektedir. Araştırma kuruluşları anketlerini hata riskini azaltacak şekilde tasarladıklarından, genellikle olasılık teorisinin öne sürdüğünden daha başarılı olmaktadır. Yine de bir araştırma kuruluşu, o ana kadar elde edilen tüm kampanya delillerine uymayan bir seçim öncesi anketiyle karşı karşıya kalabilir. Genellikle nihai sonucun alınmasıyla yayımlanacak metnin yazılması arasında kısa bir süre kalmış olacaktır.

Nihai anketteki olağandışı bulguyu destekleyecek bir şekilde fikirlerini değiştirip değiştirmediklerini belirlemek için daha önceki anketlerde yer alan bazı deneklerle telefonla yeniden temas kurmak mümkün olabilir (fakat bu, ulusal veri koruma gereklerine tabidir).

Yönerge Anketin neden yanlış olduğuna dair geçerli bir teknik neden tespit edilmediği takdirde daha önceki anketlere uymayan bir seçim öncesi anketini gizli tutmak kabul edilemez bir durumdur. “Altıncı hisse” dayanarak bir düzeltme yapılması da kabul edilemez. Anket, olağandışı anket sonucuyla ilgili uygun bir uyarı notuyla birlikte yayımlanmalıdır. İhtimaller, 1:20 oranında anketin doğru olması lehinedir ve seçmenler, sandık başında bile fikirlerini değiştirebilmektedir.

13. Çıkış anı anketleri

Seçim gecelerindeki televizyon yayınlarında giderek popüler hale gelen bir unsur, çıkış anı anketleridir. Bunlar, oy verme eğilimlerinin sorulduğu seçmenlerden oluşan ulusal düzlemde temsili örneklemlere dayanmamaktadır. Oy verme yerleri arasından seçilen örneklemlerden ayrılmakta olan seçmenlerin tercihlerini temel almaktadır. Bu tür anketin teknik gerekleri, seçim öncesi kamuoyu araştırmasınkinden çok farklıdır ve bu Rehber’in kapsamı dışındadır.

Çıkış anı anketlerinin yöntemi, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir ve halen geliştirilme aşamasındadır. Seçimler, oldukça seyrek olaylardır ve çıkış anı anket yöntemlerinin, seçim dışı zamanlarda test edilmesi olanaksızdır. Çıkış anı anketlerinin yapılmasıyla ilgili Rehber’in hazırlanıp sunulabilmesi için daha birkaç yıl gerekmektedir.

14. Yerel Kanunlar

Tüm seçim öncesi anketleri, yerel kanunlara uygun bir şekilde gerçekleştirilmek zorundadır. Bu belgedeki herhangi bir ilke, yerel yasaları ihlal ediyorsa mutlaka yerel yasaların önceliği olacaktır.