



ESOMAR DÜNYA ARAŞTIRMA KILAVUZ& KODLARI

ARAŞTIRMALARDA NASIL GÖREVLENDİRME YAPILACAK

Tüm ESOMAR dünya araştırma kodları ve kılavuzlar,  
son güncellemeler dahil olmak üzere Esomar'ın  
internet sitesinde mevcuttur [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

Son baskı:2009

## İÇERİK SAYFASI

### ESOMAR DÜNYA ARAŞTIRMA KODLARI&KILAVUZU

### ARAŞTIRMA PROJELERİ NASIL GÖREVLENDİRELECEK

## GİRİŞ

Bu üç kılavuz Pazar araştırma projelerinde görevlendirmede üzerinde düşünülmesi gereken sorunlar ile ilgilenir. Bu projeler bireysel araştırmalar danışmanlardan başlayarak, farklı organizasyonlar büyük çok uluslu firmalara çok çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Bu kılavuz boyunca 'Ajans' terimi tüm olasılıkları kapsamak için kullanılacaktır.

Bu araştırma görevlendirme kılavuzlarının ana amacı hem araştırmacı hemde müşteri araştırma projesinde belirlenmesine ve anlaşılmasına kanunların çokluğu hatırlatılarak destekte bulunmaktadır. Böylece her iki tarafta hata ihmal ve anlaşılmazlık riskini azaltabilir ve araştırma projesinin genel kalitesini arttırmasına yardımcı olur. Bu kılavuzlar araştırmaya katılanlara belirli sorumluluklar empoze etmeden yardım etmek için 'asistant bellek' olarak dizayn edilmiştir.

Bu yayın büyük ihtimalle deneyimsiz araştırma kullanıcıları için çok ileri olacaktır, ama deneyimli müşteriler ve tedarikçiler

İçin kontrol listesi olarak oldukça yararlı olacaktır. Bu özellikle uzun surely düzenlenmiş projelerde kolayca olabilecek anlaşmazlık ve hataların olacağı uluslararası projelerle ilgili bir durumdur.

ESOMAR DÜNYA ARAŞTIRMA KODU&KILAVUZLARI  
ARAŞTIRMA GÖREVLENDİRMESİ NASIL YAPILACAK

İÇERİK

Pazar araştırma ajansının seçilmesi  
Pazar araştırma projesi üzerinde anlaşmaya varmak  
Uluslararası antlaşmalar

**Pazar araştırma ajansının seçilmesi**

Ana konular  
Ajans hakkında ana bilgiler  
Ajans çalışanları hakkında genel bilgiler  
Ajansın imkanları, operasyon işlemleri, kalite kontrol yönetimi hakkında bilgiler

**Kontrol Listesi**

Ajans hakkında ana bilgiler  
Ajans çalışanları hakkında bilgi  
Ajansın imkanları ve operasyon işlemleri hakkında bilgi

**Pazar araştırma projeleri üzerinde anlaşma sağlanması**

**Giriş**

Ana konular  
Projenin yapısının açıklanması  
Araştırma teklifinin kabulü  
Pazar ve kamuoyu araştırma uluslararası kodunun yerine getirilmesi  
Kontrol listesi planlama ve araştırma projesinin görevlendirilmesi

- Örnekleme tasarımı
- Analiz ve raporlama
- Zaman planı

- Diğer şartname noktaları
- Maliyet
- Sözleşmeye ait diğer konular
- Kodun uygulanması
- Kalite standartları

## **Uluslararası Araştırma**

Giriş

Kontrol listesi

Sözleşmeye dayalı hüküm ve yargılar

Final ve yargı hükümleri

Teknik örgütsel bakış açısı

## **Ana noktalar**

Sözleşmeye dayalı hükümler

İlgili taraflar

Yargılar

Ana üstlenicinin sorumlulukları

Taşeron firmanın seçilmesi

Kısıtlımlar ve hatalar

Taraflar arası ilişki

Teknik ve örgütsel bakış açısı

Sonuç

## ESOMAR DÜNYA ARAŞTIRMA KODLARI VE KILAVUZU

### ARAŞTIRMA AJANSININ SEÇİLMESİ

#### ANA KONULAR

Farklı kurumlar, farklı beceri, deneyim ve olanaklar sunar. Bu nedenle tek bir araştırma kurumu araştırma problemine anketin her türü için en uygun olmayacaktır. Örneğin;

- Bazı ajanslar panel çalışmaları, çocuklar arasında yapılan araştırmalar ya da iş/sanayi araştırmaları belirli araştırma alanlarında uzmanlaşmışlardır.
- Bazıları tarımsal, tıbbi ve ilaç ya da otomotiv ürünleri gibi belirli pazarlara yoğunlaşmışlardır
- Bazılar kalitatif araştırmalarda (grup toplantıları, derinlemesine görüşmeler), diğerleri büyük ölçekli kantitatif araştırmalarınsa uzmanlaşmışlardır.
- Bazıları sıkı bir şekilde uluslararası zincirlere bağlıyken, bazıları resmi olmayan uluslararası bağlara sahipken, diğerleri sadece yerel veya bölgeseldir.
- Çok önemli olarak, herbirisi farklı aşamalarda yönetim katılımı sunarlar ve/veya maliyet. Mesela: bazıları saha araştırmalarında-bir projede, ya da genel danışmalın/planlamada uzmanlaşırken diğerleri de tam-servis ajanslarıdır.

Açık bir şekilde üzerinde düşünülen projeler için doğru ajansı seçmek çok önemlidir. Ayrıca müşterinin sadece özel araştırma çalışması mı istiyor yoksa pazarlama problemlerinde yardımcı olacak genel araştırma danışmanları mı arıyor- Bu onun ajansı seçimi ve o verir briefing hem de etkileyecektir.

Ajansların listesi bireysel uzmanlıkların genel bulguları ve deneyimleri ( özel pazarlar ve belirli araştırma tekniklerinin herikisi de ), sundukları imkanlar, büyüklükleri ve kadroları ve kordinatör numaraları da dahil.

Belirli bir proje için olası adayların kısa listesi çizim en yararlı olması muhtemeldir:

- (1) ESOMAR Rehberi. Bu dünya çapında 2.000 'den fazla büyük araştırma kuruluşlarından aranabilir bir kaynaktır. Rehber araştırma satın alıcıların araştırma ajanlarını ESOMAR'a üye olan herkesin ICC/ESOMAR Uluslararası Pazar ve Kamuoyu Araştırma Koduna uymalarını resmi olarak kabul ettiğini garanti ederek seçme olanağını sunar. Rehber ESOMAR'ın websitesinde mevcuttur [www.esomar.org](http://www.esomar.org).
- (2) Bireysel Ulusal Dernekler tarafından yayımlanan yerel dizinler. Bunlar, ilgili ülkeler için ek bilgi, özellikle ana olarak daha küçük olan ve kendileri ve çalışanları Esomar'a üye olan araştırma organizasyonları

Birçok saygın araştırma organizasyonlardan biri listede olacak yada itibarlı direktörler- farklı ülkelerde sanayi Pazar araştırma derneklerinde yayınlanmış uzman direktörler de dahil. Ekstra bakım 'liste dışı' ajanslarının kimlik bilgilerini kontrol alınmalıdır.

Bir ajansın bütün araştırma türlerinde aynı oranda beceriye sahip olması pek mümkün değildir, büyük araştırma kullanıcıları daha çok birden fazla ajansla çalışır. Ancak, sürekli olarak ajanslar arasında değişim yapmak araştırma ajanslarından etkili hizmet alamaz. Müşteri ile ajans arasındaki devam eden ilişki daha iyi anlaşılma ve güven oluşmasını sağlar. Müşteri ajansın ve orda çalışanların özel yetenek ve güçlerinden memnun olmasını sağlayacaktır. Ayrıca ajanslardan alacakları servisin ve operasyonun düzeyini beklentilerine göre ayarlayabileceklerdir. Ajans müşterinin ürün ve bulunduğu pazarı ve pazarlama plan ve aktivitelerinde ve genel çalışma düzeninde yüzleştikleri sorunları temeline inerek anlayabileceklerdir. Bu daha da ilk etapta dikkatli ve makul bir ajans seçmeyi önemli yapar.

Müşteri çalışacağı en uygun ajansı kısa bir listeden seçerek hangi adımları atabilir

Müşterinin ajansın yeterlilik ve uygunluğuna değer biçilirken kullanabileceği bir kaç tane kıstas vardır.

## **1. AJANS HAKKINDA ANA BİLGİLER**

Bilgi sorgulama ve daha fazla yönlendirme ve bazı kritik konular, ajansın alt yapısına ilişkin pekçok yararlı bilgi kazanabilir:

- Ajans olarak statüsü ve deneyimi
- Uluslararası bağlantılar (araştırma ve diğerleri)
- Ne tür işler üstlenmiş ve ne tür müşteriler ile birlikte çalışılmış
- Belirli pazarlara ve araştırma yöntemlere ilişkin bilgiler
- Olası alakalı uyumsuzluklar

- Profesyonel Kodun Uygulanmasına uyum. Ve gizlilik ve güvenliğin garantisi
- Ajansı ISO 9001 ve/veya Araştırma Kalite Standartları tarafından onaylı mı? ve resmi ulusal standartlara ve/veya ulusal araştırmacılar derneği tarafından onaylı mı?

Ajansın internet sitesini ziyaret etmek ve ajansa ilişkin bilgileri indirmek ve/veya çıkış almak ve ayrı olarak mevcut olan broşür/materyal talep etmek etkili olacaktır.

## 2. AJANS ÇALIŞANLARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Ajansın sunduğu servisin kalitesi çoğunlukla çalışanların kalitesine bağlıdır. Mümkün olduğu sürece yüz yüze görüşmeler olmalı kalite değerlendirmesi bakımından, kağıt üzerinde ise belirli bir resim imkanı verir.

Ana konular şöyle olabilir:

- Hem üst yönetimin ve müşterinin kendi projesinde görevlendirilecek ve ilgilenecek araştırmacının yetenek ve deneyimleri
- Eger alakalıysa, ajansın pazarlama ve araştırma yöntemlerinin anlayışları
- Eğer gerekliyse daha fazla uzman yeterliliğine uygunluk

Genellikle ajansın internet sitesinde mevcut olan özgeçmiş/fotoğraf ve ana çalışanların portresine danışabilir. İnternet sitesi ziyaret edildikten sonra en uygun olan takım ve bireyle görüşmeler ayarlanabilir.

## 3. AJANSIN OLANAKLARI OPERASYON İŞLEMLERİ VE KALİTE YÖNETİM SİSTEMLERİNE İLİŞKİN BİLGİ

En ilgili sorular müşterinin gerçekleştirmek istediği araştırmanın yapısına göre çeşitlenebilir, fakat çoğunlukla aşağıda yer alan noktalar kontrol edilmelidir.

- Ajansın projeyi oluşturma yöntemi
- Saha organizasyonun yapısı, ve veri toplama aşamalarında uygulanan kalite controller
- Örneklem yöntemi
- Data işlemede kullanılan yöntemler
- Normalde sunulan rapor türü ve mevcut olan yorum ve tavsiye seviyeleri-eğer istenirse
- Eğer gerekliyse bulguların prezantasyonun düzenlenmesi
- Ajans tarafında sunulan özel araştırma imkanları ve teknikleri



- Normal yükleniciye ait ( faturalama dahil)düzenlemeler
- Kalite güvence taahhütü ve kalite yönetim sistemi
- Ajansın müşteri memnuniyeti yöntemi, düzenli kontroller ve şikayetlerle ilgilenme prosedürü

Yukarıda özetlenen konulara ilişkin detaylar takip eden Kontrol Listesinde detaylı olarak açıklanmıştır. Bu kontrol listesinin kullanılmasında üç tane genel nokta akılda tutulmalıdır.

İlk olarak müşteri araştırma hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğu zaman, elde ettiği bilgi daha kullanışlı ve değerlendirmesi daha anlamlı olacaktır. Ancak, göreceli olarak daha deneyimsiz olan müşteri rehberden aldığı bilgi ya da Ajans yönetimi ile yaptığı kısa konuşmadan ziyade kontrol listesini kullanarak ajansın yeteneklerine ve operasyon sistemlerine ilişkin daha fazla öngörü edinebilecektir.

İkinci olarak, ajansın ya da araştırma danışmanının diğer müşterileri ile konuşarak ajansın güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin fazlaca bilgi alabilmeleri olasıdır ( Bazı durumlarda gizliliğe saygı duyulması gerekse bile)

Üçüncü olarak listenen noktalarda yeterli yanıtlar alınması için harcanan çaba her zaman zaman harcama değer- sadece bir kereliğine yapılmış araştırmalarda bile. Bu çaba eğer müşteri ajansı gelecekteki projelerde kullanmak isteme ihtimali olduğunda daha fazla işe yarar ( müşteri ile ajans arasında devam eden ilişkinin olmasının bir başka önemli yararı).

Ajans seçimine ilişkin yapılması gereken son bir önemli yorum. Araştırma bazen çok fazla paraya mal olabilir ve gerekenden daha fazla ödemek için hiçbir neden yoktur. Eğer yerel alışveriş keşifi için ucuz bir araba gerekliyse neden Roll-Royse alarsınız ki? Ancak, araştırma asla sadece fiyata göre satın alınmamalıdır. Düşük- kaliteli (uygun olmayan yada kötü bir şekilde gerçekleştirilmiş) araştırma gerçek araştırmadan çok defa daha fazla para kaybettirir:Bu işyerinde aşırı bir olaydır. Ucuz araba almak eğer size hastaneye hatta mezara koyarsa o zaman ucuz araba almak pek akıllıca olmayacaktır.

Uzun dönemli pazara özel ve ürüne özel uzmanlık sıklıkla ilgili marketlerde müşterinin pazarlama çalışanlarından daha fazla deneyimli insanların şekillendirdiği ajanları prezente eder. Bu uzun yıllar deneyime sahip insanlar ortalamadan daha pahalı olmakta fakat onların projede yer alması bu ücreti ödemeye değerdir.

## **KONTROL LİSTESİ**

### **1. AJANS HAKKINDA İLİŞKİN GENEL BİLGİ**

- a) Kaç yıldır aktif olarak çalışıyor. Araştırma dışı faaliyetleri dışındaki aktivitelerde bulunan firmaların da yer aldığı organizasyonlara veya gruplara mensup mu ve araştırma olmayan aktivitelerle farklılaştırma veya ayırma pratikte uygulanıyor mu?
- b) Eğer başka bir firmaya ya da gruba üyelerse, nasıl bağımsız olarak çalışıyor.
- c) Herhangi uluslararası araştırma zincirinin ve derneğin parçası mı? Eğer öyleyse ne kadar bağlantılı?
- d) Şahsi ajans ve/veya zincir ulusal/uluslararası ajans kalite güvencesi standartı teminatı sunuyor mu?
- e) Son iki yıl içerisinde çalıştığı müşteriler ve yaptığı projelerin türü. Hangisi için düzenli olarak çalışıyor?( Ajans açık bir şekilde gizlilik zorunluluğundan dolayı bilgi vermesi engellenmiş olsa bile, çoğu zaman müşterilerine gerçekleştirdiği çalışmalara ilişkin veya ait genel bir resim alınabilmesi sağlanabilir)
- f) Herhangi bir çözülmesi gereken olası bir uyuşmazlık var mı?
- g) Bu ajansın özel tür araştırma ve pazarlarını gerçekleştirmede veya özel araştırma yöntemlerini kullanmada ne kadar deneyime sahip?
- h) Ne kadar sıkı bir şekilde kabul edilen Pazar Araştırmalarında Profesyonel Pratik Kodunu uygulamayı taahhüt ediyor- hem ESOMAR hem de ulusal Kodlar? Sahadaki profesyonel linki nedir?
- i) Güvenlik/Gizlilik işlemleri onaylanabilir ve ilgili veri koruma/veri gizliliği yönetmeliklerş ile tamamiya uyumlu mu? Müşteri mailers ve müşteri ile yapılan diğer dijital iletişimleri korumak için herhangi bir yangın duvarı kullanılıyor mu?

### **2. AJANS ÇALIŞANLARINA İLİŞKİN BİLGİ**

- a) Ajans çalışanlarının profesyonel eğitim, kalite ve deneyimleri nelerdir- hem senior manager hem de organizasyonun aşağısında bulunanların?
- b) Pazarlama ve gibi araştırma tekniklerinden farklı olarak, diğer ilgili sivil araştırma konuları ile ilgili ne kadar deneyimli?

- c) Kurumu (örneğin, FMCG, perakende, müşteri memnuniyeti, B2B, vb) ilgili iş alanında uzman olan yönetici personel var mı?
- d) Ajansın talep ettiği uzman yetenekler (psikolog, istatistikçi, DP, bilgi işlem uzmanı gibi) nelerdir- her ikisi birden; ajansın kendi çalışanı yada düzenli olarak dışarıdan?
- e) Müşterinin projesinden sorumlu olacak kişiler kimlerdir? Onlarla görüşme olanağı var mıdır?
- f) Herhangi olası bir iletişim problem var mıdır? Özellikle anahtar kişiler (müşteri ve ajanstan) ortak dili yeterince anlıyor mu? Eğer olası bir zorluk yaşanırsa nasıl baş edecekler?

### 3. AJANSIN İMKANLARI VE ÇALIŞMA PROSEDÜRLERİ

- Ajansın araştırma projesi düzenlerken takip ettiği prosedürler nelerdir? Araştırma teklifinin genel biçimi nasıldır.? Ajans ne tür veri toplama tesislerini kullanmaktadır- kendinin mi yoksa ayrı mı? Her iki taraftan
- Görüşmeci ekibi ne kadar büyük ve yaygın?
- Talep olursa uzman görüşmeci mevcut mu (profesyonel ve üst düzey kişilerle görüşmeler gerçekleştirmek için) ?
- Görüşmeciler nasıl seçiliyor ve eğitiliyor?
- Özel projelerde verilen brifler nelerdir?
- Nasıl ve ne aralıkta denetleniyorlar? Süpervizörlerin nitelikleri nelerdir?
- Sahada uygulanan kalite ve doğruluk kontrolleri nelerdir?
- Müşteriler anketörleri faaliyet sırasında görebilir mi ( ICC/ESOMAR Kodu hükümlerine uygun olarak) ?
- Ajans sahada CAPI/interaktif CAPı sunuyor mu? CATI tabanlı telefonla anket merkezi var mı? Örnekleme/tesadüfi arama/kontrol işlemine bağlı olarak hususunda tam otomatikleştirmenin kapsamı nedir?
- Ajans anketörsüz veri toplama yönetimi sunuyor mu- posta, mail, internet üzeri kendi kendine doldurma gibi?
- Gizli müşteri ve diğer izleme/gözlem yöntemleri için altyapı ve organiza system var mı?
- (Eğer bağlantılıysa)ajans saha çalışmasında bağımsız kontrolü kabul etmek için hazırlıklı mı?

- (c) Ajansın ananevi olarak kullandığı örnekleme yöntem türleri nelerdir?  
(d) Ajans dataları nasıl işletmektedir (ajans içi ve taşeron) ? Her işi yönden
- Kullanılan edit, kodlama, veri girişi ve işlemleri nelerdir?
  - Çalışan elemanların niteliği nedir ve nasıl supervise edilmektedir?
  - Uygulanan kalite ve doğruluk kontrolleri nelerdir?
  - Talep edildildiğinde daha gelişmiş ve esnek analiz biçimleri sunabilir mi?
  - İlgili yerlerde bulgulara istatistiksel anlamlılık kontrolleri ruti olarak uygulanıyor mu?

(e) Ajansın kullandığı rapor biçimi nedir? Sadece tablolama mı veriyor /sonuçların yazılı özeti/bulguların yorumlanması/ aksiyon için tavsiye talep edilirse sağlanıyor mu? Örnekleri görme imkanı var mı (gizlilik problemine neden olabilir)?

(f) Müşteri sorgulamak için dijital bir veri teminatı temin edilebilir mi?

(g) Ajans müşteriler için sonuçları intranet olarak mevcut yapabilirler mi?

(h) Eğer talep olursa ajans sunumların prezentasyonunu veriyor mu?Eğer yapılırsa, yapılma biçimi nedir? Ayrı olarak mı tehsil ediliyor?

(i) Ajans video konferans imkanı sunuyor mu?

( j ) Ajans herhangi bir özel araştırma olanakları (örneğin, bir çağrı merkezi , test oda veya laboratuvar , test atölyesi , özel test ekipmanı ) sunuyor mu ?

(k) Ajans herhangi bir özel araştırma sistemi ( reklam/paketleme, Pazar modelleme veya deneme gibi) sunuyormu, sunuyorsa müşteriye ifşa edilen ' kara kutu ' ya karşı teknoloji açıklığı nedir?

( l ) Ajansın normal muhasebe ve şarj işlemleri nelerdir ? Normalde faturalandırma sistemi ne şekilde izlenir?

( m ) Ajansın ananelenmiş sözleşme ve diğer yasal düzenlemeleri nelerdir ? Bu iş ile ilgili terimlerin kapsamlı yazılı açıklamaları var mı ?

Not : Bu sorular ajans hakkında yapılan soruşturmaya ilişkin olacaktır. Ayrıca, sık sık abız konularda (örneğin tüm bir kurumu her soruşturma ile ilgili olacaktır . Ayrıca, sık sık bazı konuların içine daha derinlemesine gitmek için özel bir anket mantıklı olacaktır ( örneğin ajansın örnekleme ve işletmeler arasında anketlere yaklaşımına ilişkin görüşme )

## ARAŞTIRMA PROJELERİNDE ANLAŞMAYA VARILMASI GİRİŞ

Kılavuz araştırmacı ve müşteri arasında fiili sözleşme şeklinde veya içerik için ayrıntılı önerileri belirtmez: Bu aynı zamanda katılımcı taraflar için Piyasası ve Sosyal Araştırma Uluslararası Kanunu'nun gereklerine uygun kaydıyla, pazarlama araştırma faaliyetlerini kapsayan ilgili yasal gereklilikleri ve ulusal düzenlemeleri içeren bir konudur.

Bu yayın büyük ihtimalle deneyimsiz araştırma kullanıcıları için daha fazla gerekli olacaktır, ama deneyimli araştırma kullanıcıları da kontrol listesi yaklaşımından fazlaca yararlanacaklardır. Bu özellikle yanılığın kolayca yaşanacağı uzun surely uluslararası projelerde kullanılacak bir durumdur. Bu kılavuz müşterinin en asgari düzeyde bilgi ve anlama durumu olduğunu varsayar bu yüzden Pazar Araştırma Nedir sorusuna yayın vermek bu özel yayının rolü değildir.

Bu kılavuz, mümkün olduğu kadar dikkate dahil olan çeşitli durumları kapsamaktadır:

- Ad hoc 'nicel' anketler,
- Nitel' araştırma,
- 'Omnibus anketleri (müşterler sormak istedikleri tek bir sou ile araştırmada yer alabilir yani sendikasyon araştırmaları)
- Paneller dahil olmak üzere, sürekli araştırmalar
- İş ve endüstriyel araştırmalar
- Masaüstü araştırmalar
- Web tabanlı araştırmalar

Ayrıca, Farklı ülkelerde sözleşmelerde anenemik olarak yer alan konulara onların yerine geçme yolları aramadan (Profesyonel derneklerinin tavsiyeleri, örneğin ESOMAR Uluslararası Araştırma Kılavuzu) yer verir.

Bu kılavuz açık bir şekilde tüm sorunları ve faaliyetleri gibi geniş bir yelpazede yer alan sorunları ile ilgili, ayrıntılı olması umut olamaz, ama en önemli noktaları kapsamaktadır.

İlk aşamadan Pazar araştırma ve görevlendirme çalışmalarında ortaya çıkan anak sorunlara ilişkin genel deyimleri tartışır.

İkinci olarak müşteri ve araştırmacı arasında tartışılacak ve onaylanacak daha detaylı kontrol listelerini düzenler.

## **ANA SORUNLAR**

### **PROJENİN YAPISININ AÇIKLANMASI**

#### **Geri Plan Bilgisi**

Projenin başlama ve dizayn edilmesin yolları çok çeşitlidir. Müşteri araştırma ajansını en basit haliyle sadece bir taşeron olarak sadece soru formunu uygulayıp görüşme yapması için ya da herhangi bir yorum yapmadan üzerinde anlaşılmış tablo listesi için kullanılabilir. Başka bir müşteri ise kompleks problemi( genellikle hastalıklı olarak tanımlanan) çözmesi için azami düzeyde yardım bakmaktadır. Bilgi sayısı ve tartışmalar projenin tam onaylanmış biçiminde şöyle değişebilir: görecelik olarak küçük taşeronlu projeler, büyük ölçekli problem çözücü projeler. Ancak, ama ilke şu olmalı: arka plana ilişkin daha fazla bilgi araştırmacıya projenin daha etkili ve verimli gerçekleştirilme imkanı sunar.

Araştırmacı detaylı projeyi teklifini sunmadan önce müşteriden ve diğer kaynaklardan aldığı oldukça önemli arka plan bilgilerinin gerekliliğinden ve müşterinin problemlerini çözmede etkili olacağına emin olması onun sorumluluğundadır. Araştırma kapsamında üretilmesi planlanan veri ve bilgilerin uygulanabilir olmasından emin olmak müşteri ve araştırmacının ortaklaşa sorumluluğu olacaktır. Sıklıkla

Bu ortaklaşa tartışmalarda araştırma brifinde araştırma çalışması tasarlanmadan önce açıklanacak ve belirlenecektir (özellikle araştırma amacı). Özellikle müşteri araştırmaya ilişkin kısıtlı deneyime sahipse, araştırmacı brifin tam olarak tanımlanmasında büyük rol oynayacaktır. Bütün bu nedenlerden dolayı araştırmacı ve müşteri ortak güveni sağlamak için bütün ilgili bilgi ve fikirlerin özgürce tartışılıp aktarılabilirdiği yakın bir çalışma gerçekleştirmeli.

#### **Araştırma brifi**

Belki projelerin basit 'taşeron' türleri durumlar dışında, müşteri normalde şu noktalarda araştırmacı brifing olmalıdır:

(a) Araştırmacının çözmesi gereken problemin yapısı ve araştırmanın sorunlarına bağlı olarak alınacak karar ve aksiyonların türü

(b) Bu bağlamda araştırmanın amacı müşterinin bilgilere ilkin görüşü ve önceliklerine bağlıdır. Ayrıca buna bulgularda talep edilen duyarlılık ve özel kararlarda (Aksiyon standartlarında) edinilen bilgilerin nasıl kullanılacağı açıklaması da dahildir. Bununla beraber, araştırmacıdan kendini araştırma bulgularına bağlı olarak aksiyon ve politika tavsiyeleri beklentileri var olup olmadığı kesinleştirilmelidir.

(c) Araştırma çalışmasının etkil dizaynı ve maliyet verimine ilişkin arka plan bilgisinin mevcudluğu. bu hedef kitlenin tanımını, olası büyüklükleri gibi maliyeti etkilemeleri olası bilgileri de içermelidir.

(d) Araştırma dizaynını etkileyecek herhangi bir kısıtlama veya gereksinimler – örneğin-zamanlamai ürün örneklerinin uygunluğu gibi..

(d) Müşteri çeşitli nedenlerden dolayı o proje üzerinde harcamaya hazır ne kadar para tam başlangıçta belirtmek istemeyebilir. Fakat, yine de araştırmacıya projenin ölçeğine ilişkin genel bir fikir vermesi açısından aklındaki (tartışmadan sonra değime olasılığı olsa bile) söylemesi uygun olamayacak proje için zaman kaybını önleyecektir.

(e) Eğer proje alternative araştırma teklifi/fiyat teklifi almak için birden fazla araştırmacıya teslim edilmişse alakalıdır. Araştırmacılara yarıştıkları rakiplerinin sayılarının söylenmesi yararlı olacaktır. Çünkü iki yada fazla araştırmacıdan teklif istemek sendikasyon araştırmaları gibi servisler ve büyük sözleşme ihtimallerinden dolayı hoş olmayacaktır. Tüm araştırmacılar kendilerine verilen bilgiler bakımında eşit adımlarda olmaları çok önemlidir. ( Pazar ve Kamuoyu araştırmalarında ICS/ESOMAR Uluslararası Kodu araştırmacıların bilgisi olmadan teklife ilişkin diğer araştırmacılarla herhangi bir etki yaratmaması için e görüşmemesini hükmeder. Buna ek olarak etik olmadığından uzun dönemde bu tür etkinlikler zarar verici olacaktır.)

Bu noktaların çoğu genellikle araştırmacı müşteri tarafından verilen yazılı araştırma notuna dahil edilecektir. Daha sonrasında problemin yapısı, araştırma amacı, hedef kitlenin tanımlanması, aksiyon standartları ve benzeri reaksiyonlara ilişkin fikirlerin sağlanması için cesaretlendirilmelidir. Böylece araştırma dizayn edilirken yetenekleri daha iyi seviyede kullanılabilir.

## Araştırmacı tarafından başlatılan çalışmalar

Tüm araştırmalar müşteri tarafından başlatılmaz. Özellikle paneli gibi sektörel omnibus projeler ilk olarak araştırmacı tarafında birden fazla müşteriye satılması için tasarlanır. Bu gibi durumlarda müşteriye araştırmanın amaçlarını, kullanılan spesifik kısıtlamaları ve sunulan servisin netleştirilmesi araştırmacının sorumluluğundadır, Ve ayrıca diğer müşterilerle paylaşılacak olan bilgilerin netleştirilmesi.

## ARAŞTIRMA TEKLİFİNİN KABUL EDİLMESİ

### Araştırma teklifi

Aşağıda yer alan araştırma brifi ve bunu takip eden müşteri ile araştırmacı arasındaki herhangi bir tartışma, sonrasında kabul edilmiş olan proje bazındaki teklif içerisinde yer alır.

Araştırma şartnameleri üzerinde anlaşmaya varmak ve çalışma üzerinde ilerleme kararlarına ilişkin aşağıdaki başlıklar altında incelemek geniş sayılı detay vurgulanacaktır.

- (a) Araştırmanın amacı
- (b) Araştırmanın teknik özellikleri
- (c) Maliyet tahmini
- (d) Diğer sözleşmeye dayalı konular

Uygulamada tüm bu noktalar mutlaka araştırma önerisinin içerisinde ele alınacaktır. Bu da çalışmaya başlamadan önce tüm ilgili konu ve tartışmaların düşünülmesini önemli hale getirir. Aksi takdirde yanlış anlamalar verimsiz araştırmanın başlıca nedenidir. Bu nedenle bu araştırma başlamadan önce yazılı olarak mümkün olduğunca ayrıntı çok puan kabul etmek daha güvenlidir.

### Araştırmanın amacı

Bu başlık altında doğan konular zaten yukarıda izah edilmiştir. Kısaca, onlar aşağıdaki sorular üzerinde anlaşma içerir:

- (a) İncelenecek olan problem nedir?
- (b) Araştırmanın başlıca amacı nedir?



- (c) Elde edilecek olan bilgi nedir?
- (d) Nasıl kullanılacaktır?

Her müşteri –asıl olarak teknik bilgisi olanlar-araştırma planının tüm detaylarını bilmek istemez. Normalde müşteri ve araştırmacı için araştırma yaklaşımının ana ilkelerinin anlaşılıp anlaşılmadığını ve önceden kabul edilmesini kontrol etmek daha fazla istenen bir durumdur. Öncelikli olarak müşterinin teknik özelliklerin ana uygulamalarının farkında olduğundan emin olmak araştırmacının sorumluluğu veya alanıdır. Özellikle araştırma tasarımı ve yönteminde herhangi bir kısıtlama söz konusuysa. Bu düşüncenin ana noktaları kısaca:

- a) Örneklemme dizaynı (Hata ve yanılma payı da dahil olmak üzere)
- b) Toplanacak bilginin türü(Soru formunun çerçevesi gibi)
- c) Veri toplama yöntemi
- d) İstatiksel varsayım
- e) Kullanılacak deneyimleme/varsayım/modelleme işlemi
- f) Analiz ve raporlama istekleri
- g) Zamanlama
- h) Diğer yönler;taşeron kullanımı, ürün örneklerinin sağlanması ve diğer araştırma materyalleri
- i) Veri koruma komplikasyonları

Müşteri araştırma teklifinde olmayan ama yer almasını istediği herhangi bir unsur varsa, araştırma projesini kabul etmeden önce istediği şeyin kontrol listesi formunda yer alan biçimiyle tam tarifini yaparak temin etmelidir. Bazı durumlarda tam bilgi çalışmanın sadece başlangıç aşamasında tanımlanabilir (keşif çalışmaları gibi). Uygulamada, başlangıç teklifinde araştırmacının tüm teknik noktalarının detaylı olarak belirlenmesini beklememelidir.- bu zaman kaybı olacaktır-zaman alıcı ve pahalı;fakat bilmadan önce, kontrol listesini takip ederek önemli yönlerin yer aldığını ve kabul edilmiş olduğunu kontrol etmesi tavsiye edilir-tercihen yazılı-

### **Maliyet Tahmini**

Araştırma teklifindeki tahmini maliyet teklifin neler içerdiğinin, nelerin ekstra maliyet olacağını kontrol edilmesi çok önemlidir. Bazı durumlarda bu çalışma kapsamındaki ürün testi örnekleri ve bunların nakliyesi maliyeti gibi bazı elementlerin ödemesinden (müşteri ya da araştırmacı) sorumlu olduğu üzerinde yapılan anlaşmayı da içerir. Tahminlerin nerede kesin olmaktan çok geçici olduğu belirtilmelidir.

Bazı durumlarda fiyat aralığı ve hücreleme daha kabul edilebilir. Ödeme koşul ve düzenlemeleri açık bir şekilde belirtilmeli ve kabul edilmeli. Ek olarak, teklifin geçerli olduğu zaman aralığı aydınlatılmalıdır.

## **Sözleşmeye Dayalı Diğer Konular**

Bu direk olarak teknik özellikler ve maliyete bağlı olmayan pekçok noktayı içermektedir: Telif hakları problem ve istinalar, araştırma bulgularının yayınlanmasına ilişkin düzenlemeler, ürün güvelliği ve garantiti sorumluluğu. Olası ceza maddeleri gibi... Muhtelif karakterine ragmen, bunların bazıları son derece önemli ve çok çeşitliliği olduklarından bazılarının gözden kaçırmak riski olabilir.

Daha spesifik olarak:

Araştırma teklifi kalite konularını kapsamalır.

- Ajansın kalite yönetim sistemi prosedürleri
- Ajansın müşteri memnuniyeti ve şikayet prosedürleri
- Saha kalitesi ve geri plan kontrolü
- Taşeron kontrol sistemi
- Eüler ihaleye dörtten fazla teklif veren davet edilmişse ajans teklif için para tehsil etme hakkına sahiptir.

Müşteri kısa ve esnek olmayan raporlama zamanı talep edildiğinde, kötü hava koşulları, grev ve yoğun zamanlarda popülasyona ulaşma problemlerin yaşanabileceğinin farkında olmalıdır.

## **İrtibat ve İletişim**

Sözleşmeye ait noktalara ek olarak, müşteri ve araştırmacı arasında erken dönem anlaşmaları istenilen bşr durumdur, özellikle bireylerin dahil olduğu Uluslararası çalışmalarda hangi iletişim kanallarının kullanılacağı (bakınız Uluslararası Araştırma Kılavuzu)

## **Sözleşme ve Anlaşma**

Mümkün olduğu sürece tam olarak belirlenmiş ve yazılı araştırma sözleşme ve anlaşmasının olması tercih edilen bir durumdur.

Ancak, Pazar araştırma çalışmalarının planlaması ve yönetimi kaçınılmaz olarak çok çeşitlidir. Resmi sözleşme olmadığı zamanlarda özel durumlar ortaya çıkmaktadır, özellikle daha küçük projelerde. Bu noktada, müşterinin bildiği sözleşme koşul ve şartlarının ortak kabulü olmalıdır. Bu aynı zamanda ajansın iş koşul ve şartlarıdır. Araştırma ajansı ve araştırma alıcısı ilk defa çalışmaya başlamış ve yeni tanışmışlarsa acele yapılan sözleşme tavsiye edilemez. Bazı durumlarda tam şartlar pekçok dökümanda ve mektupta yer alırken (final olması önemli değil) bunlardan sadece biri asıl araştırma teklifi olabilir. Detaylı resmi sözleşme hazırlanmış olsun olmasın, yanlış anlaşılma, önemli noktalardaki hatalar etkisiz ve verimsiz araştırmalar gibi durumlar yukarıdaki çerçevenin ve kontrol listesinin sistematik olarak çek edilmesi ilze azaltılabilir (bakınız sayfa 16)

Müşteri tarafından yapılan belirgin telefon yokluğu ve ajans tarafından bunun onaylanması, telif hakları ve fikir eserleri hakları methotlarına bağlı olarak ajans teklifin içerisinde yer alır.

Telif haklarını kanıtlamak için bu materyallerin orjinal yaratımlarının görülmesi ve yaratıcı tarafından yazılı ve açık olarak yapılan talep gereklidir.

Ajans ve müşteri gizliliğine bağlı olarak sağlanan teklif ve ihale başka bir danışma bu proje üzerinde çalışmadığı sürece 3. Partilere ifşa edilmemelidir.

Müiterinin gizliliğini iç ve dış çevrelerde korumak ajansın sorumluluğudur. Buna elektronik erişime karşı uygun yangın duvarını sağlamak da dahildir. Teklifte başka bir şekilde kabul edilmediği sürece, müşteri ajansın onayı olmadan çalışma sonuçlarını yayınlamamalıdır.

## **PAZAR VE KAMUOYU ARAŞTIRMA KODUNUN YERİNE GETİRİLMESİ**

Yukarıda belirlenen noktalara, ek olarak, sözleşmenin tüm katılımcıları ulusal kod ve kılavuzların yanı sıra Uluslararası Pazar ve Kamuoyu Araştırma Kodundaki kuralları yerine getireceğini kabul eden bir madde içermelidir.

Bu teknik ve ticari uygulamalarla talep edileceklere ek ağırlıklar koyar, aynı zamanda müşteri ve araştırmacılar tarafından yaratılacak geniş sorumluluklara vurgu yapar. Bu geniş profesyonel mülahazalar iyi bir araştırmada eşit derece öneme sahiptir. Bu yüzden hem müşteri hem de araştırmacı yer aldıkları herhangi bir projenin Kodun hükümlerine uyduğundan emin olmalıdırlar. Bu özellikle uluslararası araştırmalarda çok önemli bir durumdur.

Kontrol listesi ve uluslararası Koda ilişkin tüm referanslar yanlış anlaşılma ve anlaşılmazlık tehlikelerini azaltacaktır. Buna rağmen herhangi bir problem olursa, ESOMAR ve ICC hakem olarak kargaşayı çözmeye yardım etmek için servis sunmaya hazırdır. Kodta belirtildiği gibi sorunları ilk olarak ulusal düzeyde çözmek için çaba sarfetmelidir.

## **ARAŞTIRMA PROJELERİNDEKİ GÖREVLENDİRME VE PLALANDIRMA KONTROLÜ**

Araştırma teklifleri tasarlanırken normalde farklı aşamalı düşünce ve tartışmalar vardır. İlk olarak gerekli bilginin ne türlü bir çalışma ile elde edilmesi daha uygundur? Müşteri araştırmaları, sanayi araştırmaları ve masaüstü araştırmaları gibi...

İkinci olarak hangis araştırma yaklaşımı daha uygun olacaktır-küçük ölçekli nitel araştırma veya büyük nicel araştırmalar: adhoc, tekrarlanan veya devam eden araştırmalar gibi..?

Üçüncü olarak hangi özel teknikler veri elde edilmesinde ve verilerin analizinde daha kullanışlı olacaktır? Uygulamada bu düşünceler birbirleriyle kenetlidir, ve düzenli ve sıkı dizim çok gerekli değildir. Kontrol listesini kullanırken 3 ana noktaya dikkat edilmelidir.

1. Kontrol listesinin düzeni ortaya çıkan ve kararlaştırılmış konuların hassas sırasını yansıtması gerekir. Araştırmada önceden kabul edilmiş tüm önemli noktaların sistematik olarak geri kontrolün yardım edecek şekilde tasarlanmıştır.
2. Kontrol listesinin etkili olarak kullanımı proje amaçlarının ve geçmiş verilerin tam değerlendirmesinin net ve kabul edilmiş tanımına bağlı olmalıdır.
3. Araştırma proje türleriyle bağlantılı tüm konular listelenmiştir. Bu liste uygulanırken 'ilgili olduğu durumlar' net anlaşılmalıdır.

## Örneklem Dizaynı

- a) Evrenin tanımı popülasyonun tamamını içermektedir (hane halkı, alışveriş merkezleri, şirketler) Popülasyonun tamamı hangi bölümde temsil edilmektedir?
- b) Kullanılan örnekleme tekniği
  - Kota, olasılık, tesadüfi yüyüyüş gibi
  - Tabakalara ayırma, kota kontrol
  - Herhangi oransız bir örnekleme yaklaşımı kullanıldı mı (örnekleme fazlalığı veya bazı gruplarda yüksek sayılar gibi..)
  - Örnekleme yöntemleri için katılımcıları geri dönüşler: yayınlama ve internet davetleri, burda internet araştırma temsilcileri adres gösterilmektedir.
- c) Ulaşılan örneklem büyüklüğü pekçok durumda bu etkili örnekleme ifade eder (başlangıçta kontak sayısı ve ayrıca katılımcıların geri dönüş oranı) Etkili dikkatli bir şekilde tanımlanmalıdır- testin tüm aşamalarını tamamlayan denekler, marka X'i stoklayan dükkanlar gibi...
- d) Etkili numune ve üzerinde çalışılacak kuruluşları listesi kapsamında evrenin ve/veya piyasanın oranı (Bu özellikle sektörel, ticari ve panel araştırmalarına ilişkin bir durumdur, sonrasında paneldeki her işyerinin kimliği gizlidir.) Listedeki hiçbir madde Uluslararası Pazar ve Araştırma ve Kamuoyu Araştırmaları Kodunu ihlal edemez.
- e) Örneklem tasarımı coğrafi dağılımı ve diğer anahtar şartlar (ev dışında ücretli olarak çalışan ev hanımlarının oranı, ev gereçlerine sahip dernekler gibi...)
- f) (Panel ve diğer devam eden araştırma durumlarında) Devam eden işbirliği düzeyi/Fire seviyesi
- g) Ana bulgulara bağlı olacak istatistiksel duyarlılık seviyesi

## **Veri Toplama**

- a) Kullanılan yöntem (yüzyüze görüşme/posta/telefon/gözlem/grup tartışmaları/mail/internet gibi)
- b) Görüşmeden önce yada sonra müşterinin kimliği deneklere ifşa edilme durumu (Uluslararası Pazar ve Kamuoyu Araştırma Kodları hükümleri ile uyum içerisinde)
- c) İkinci el veri nerede kullanıldı, bu verinin kaynağına ilişkin yönlendirmeler (Halen varolan veri ve özel olarak araştırma amaçlı toplanmayan veri)
- d) Soru formunun tamamlandığı lokasyon ve görüşme yeri (evde/sokak/işyeri/merkezi lokasyon/caravan/dükkan içi gibi...)
- e) Kullanılan seçme ve tarama işlemleri
- f) Hatırlama ve Geri Çağırışım yapısı ve numaraları
- g) Veri kayıt biçimleri(kaçıt ve kalem soru formu/ses kaydı/teyp/video/CATI/CAPİ/İnternet tabanlı yakalama)

- h) Teşvik ve deneklere teklif edilen ödüllerin yapısı )ve bunları kim sağlıyor?
- i) Korunan iletişim kayıtlarının yapısı;verimsiz aramaların bilgisi) veri koruma yönetmeliklerinin komplikasyonu düşüncesi ile birlikte
- j) Veri toplama çalışanlarının türleri
- Tam zamanlı ya da yarı zamanlı
  - Yapıları ve nitelikleri, eğitim ve deneyim
  - Araştırmaya ait diğer karakteristik bağlantılar (etnik grup, yaş) ve otomatik öz-tamamlama/öz-seçim veri toplama yöntemleri
  - Veri transferinde sorumlu olan elementler
- k) Saha organizasyonlarında ve organizasyonlarda kullanılan gözetim ve kalite kontrol denetimlerinin seviyesi ve yapısı (yüzdeler rakamlar, Eşlik edilen/geri arama/posta veya telefonla kontrol edilen% gibi...)
- l) Görüşmecilere veya grup liderlerine verilen brifing yapısı (yazılı,sözel) ve kimin tarafından verildiği
- m) Araştırma öncesi yapılan keşif araştırmaları/pilot çalışmaları/pre testlerin biçimleri
- n) Kullanılan asıl soru formu/görüşme kılavuzu ya da yönelge içerişi/uzunluk/teknik yaklaşım (açık uçlu soruları, ölçek yaklaşımı, proektif yöntemler gibi...)
- o) Kullanılan diğer görüşme materyalleri (liste, görsel yardımcıları, ürünler, reklamlar gibi..) ve bunların ödemesini kimin yaptığı/sağladığı
- p) Anketin onayı ve diğer görüşme materyallerin onayı için düzenlemeler
- q) Çalışmanın diğer müşterilerle için combine edilip edilemeyeceği? Omnibus araştırmalarda, önceki sorular yaklaşık sayısı ve yapısı
- r) Müşterilerin de katılabileceği veri toplama aşamasında ne zaman mevcut olabilir?
- s) Müşterinin erişeceği saha ve denetim kayıtlarının genişletilmesi (I ve k gibi...)
- t) Müşterş tarafından ajansın bağlı kalması talep ettiği kalite standartların yapısı-kontrol listesinin hiçbir yerinde yer almamıştır.

### **Analiz ve Raporlama**

- a) Rapor ve diğer teslim edileceklerin yapısı (veri setleri/tablolama/kısa özet/sonuç ve tavsiye/prezantasyon ve slidelerin çıkışı
- b) Devam eden çalışmalarda,raporlama sıklığı
- c) Ulaşılan örneklemin geçerliliği için gereksinimler (asıl plana ters olarak, diğer bildiler gibi)
- d) Kodlama ve aydınlatma gereksinimleri (açık uçlu sorular ve ürün çeşitleri gibi..)
- e) Temin edilecek analiz ve kırılımların belirtilmesi

- f) Matematik ve diğer modellerin belirtilmesi ve kullanılacak istatistiksel teknikler
- g) İstatistiksel test gereksinimlerinin önemi
- h) Talep edildiğinde mevcut olan tamamlayıcı analizler
- i) Ziyaret edilen organizasyonların listesi (özellik endüstriyel ve ticari araştırmalarda)
- j) Kullanılan istatistiksel kaynakların belirtilmesi
- k) Raporun yazılım dili
- l) Verilen analiz/raporun kopyalanmış adeti
- m) Herhangi bir bulgu prezantasyonu yapıldı mı?ve nerede?
- n) Müşterilerin teyp, ya da disk görüme transkripi gibi kopyalanmış kayıt, ve diğer materyallerinin müşteriye temin edilmeden önce kontrolü/temizlik düzenlemeleri
- o) Veri tabanının müşteriye elektronik ortamda temini (bu interaktif kullanıma uygunmu)
- p) Soru formu ve diğer fiziksel ya da elektronik veri kayıtlarının saklanması için gereksinimler
- q) Elektronik verinin saklanması ve yedeğinin alınması

### **Zamanlama**

- a) Araştırma teklifinin müşteri tarafından kabulü (devamında, eğer kabul olursa araştırmanın herbir aşaması/elementi...soru formu gibi..)
- b) Ürün, adres listesi ve materyallerin temin edilmesi
- c) Görüşme başlama ve bitirme tarihi/veri toplama işlemleri dahil eğer onaylandıysa ürün teslimi müşteri tarafından ertelenme veya veri toplama erteleme sonucu olarak maliyet uygulamaları
- d) Raporun tamamlanması/projenin raporlanmasındaki ara aşamaları
- e) Ön raporun talep ettiği tarih
- f) Final raporun talep edildiği tarih

### **Diğer Şartname Noktaları**

- a) Veri toplamada kullanılacak freelance ve taşeronların kapsamı ve bu bağlantıda araştırmacıların sorumlulukları (kalite kontrol, zamanlama gibi...)
- b) Müşteri ve araştırmacı arasında yapılacak görüşmeler nelerdir, eğer herhangi bir görüşme olacaksa, çalışma sırasında ilerlemeyi ve sonucu tartışmak için gerekli olacak mı?
- c) Talep üzerine araştırma materyallerin kayıtların çevirisinin düzenlenmesinin araştırma diline, araştırma dilinden çevrilmesi

### **Maliyet**

- a) Projenin toplam maliyeti olası ek masraflar tahsillerin detayıyla birlikte (vergi gibi..) ya da maliyet içermeyen (ürünün temini, diğer araştırma materyalleri, nakliye, seyahat, çeviri)
- b) Müşterinin final olarak etkileneceği fiyat tahminine dayalı olan varsayımlarının detayları (görüşmenin uzunluğu, günlük iritibat sayısı, tamamlanan görüşme sayısı) ve yeniden hesaplamak plotting takip edecek maliyet işlemleri.

- c) Ana aşamaların ve her bölümün maliyeti (Projenin ayrı araştırma organizasyonlarına bölüdüğü durumlarda)
- d) Ek çalışmaların maliyeti (ilave analizler, özel görüşmeler ve prezantasyonlar, teyp kayıtlarının ve kopyalanmış raporların sağlanması)
- e) Teklif kalıcı mı yoksa geçici mi? ve tahmin edilen tutma süreci nedir?
- f) Uygulanabilir indirim/fiyat yükseltmenin detayları
- g) Fiyat ve enflasyon göstergesinin maliyet üzerindeki düzenlemeleri
- h) Ödeme yöntemi (zamanlama, döviz kuru), taksitle ödeme planlaması ve fatura ödeme tarihleri, zamanında ödenmediğinde extra faiz, döviz kuru ve takas uygulamaları

### **Sözleşmeye ait diğer konular**

- a) Ayrıcalıklı hizmetler (teknik, servis gibi..). Bu gelecekte ya da şimdi araştırmaya katılması olası müşterileri de kapsar.
- b) Araştırmanın her kısmı için telif hakları düzenlemeleri
- c) Araştırma bulguların bir kısmının yada tamamının olası yayınlama durumunun düzenlenmesi (bakınız Uluslararası Pazar ve Kamuoyu Araştırma Kodları)
- d) Ürünlerin güvenliğinin ve onların kullanımı için yeterli tanıtımın sağlanmasının sorumluluğu (bu her ikisi normalde müşterinin sorumluluğundadır) ve araştırma denek ya da çalışanlardan oluşabilecek yükümlülüklerin garantisi (sigorta normalde müşterinin sorumluluğundadır)
- e) Çalışma sözleşmenin başlangıç aşamasından sonra sonlandırma/iyileştirme düzenlemeleri ve araştırmacı ile müşterinin sorumlulukları ve yükümlülükleri gibi durumlar
- f) Devam eden ve tekrarlanan araştırma durumlarında kontratın süresi, değiştirme veya iptal edilmesi durumunda önceden bildirme süresi gibi...
- g) Kabul edilmiş şartlara uymama durumundaki ceza maddeleri (zamanlama, tamamlanmış görüşme sayısı gibi...)
- h) Kabul edilmiş yöntemler iki taraf arasında oluşabilecek çekişmeleri çözme mekanizmaları

Market ve Sosyal Araştırma Uluslararası Kodunu ve uygulama ulusal kanunlara uygun tüm tarafların yazılı anlaşması Koddaki bazı makaleler yukarıda belirtilen çeşitli büyüklüğünü ifade eder. Bu makaleler kontrol listesinde bu konularda ileri kılavuz sağlayıcı olarak danışmanlık eder-hatırlatıcı olarak etkinlik gösterir, bu iyi bir araştırma pratiği olması açısından önemlidir.



## **Kalite Standartları**

Uygun durumlarda, ISO 9001 veya ilgili ülkelerdeki yerel eşdeğerleri (örneğin İngiltere’de MRQSA) olarak Uluslararası Kalite Standartlarına resmi (kontrol ve sertifikalı) bağlılığın ayrıntıları ajans tarafından gönüllü veya müşteriğinin isteğı üzerine dahil etmelidir.

## **ESOMAR DÜNYA ARAŞTIRMA KOD VE KILAVUZLARI**

### **ULUSLARARASI ARAŞTIRMA**

#### **GİRİŞ**

Bu kılavuz müşterilere ana yükleniciler ile alt yükleciler arasında anlaşmaya varılmasını ve uluslararası araştırma projelerinde uyumlu çalışmasında yardım etmek için tasarlanmıştır.

Bu özellikle ulusal sınırları aşan herhangi bir iş için, Müşterinin farklı ülkelerde olana araştırma ajanslarının bir grup tarafından yapılması gereken birden fazla ülkeli çalışmalar için geçerlidir. Bunlar uluslararası araştırmalara özel spesifik durumlardır. ICC/ESOMAR Uluslararası Pazar ve Kamuoyu Kodu Hükümleri Esomar Pazar Araştırma Ajansları Seçme Kılavuzu ve Pazar Araştırma Projelerinde Anlaşmaya varılması kadar uygulanabiliridir.

Uluslararası anlaşmaların büyümesinden dolayı, çevre faktörleri yönetimi değişmiştir. Asıl önemli değişiklikler bu alanlardaki yasal ve düzenlemeler (özellikle veri güvenliği ve davetsiz ölçümler) ve kalite güvencisi ve kalite yönetim sisteminde etkili hale gelmektedir. Sürekli kontrol yapılması uluslararası araştırma projelerinin değişen çevrelerde tam bir uyumla yürütülmesinin garantisini sağlaması bakımından gereklidir.

Bu giriş uluslararası araştırma projelerinde görevlendirme yapıldığında ana noktaları kapsayan kontrol listesi tarafından takip edilmektedir. Kontrol listesinde olan her nokta takip eden ana yazıdaki ilgili paragrafları referans eder ve yer alan tüm konuları detaylı olarak tarif eder. Bu belgeye bakarak, okuyuculara problemler, olası hatalar, anlaşmazlıklar ve çatışmaların sıklığı sürpriz olabilir. Uygulamada, uluslararası araştırmalar şu anda odğnya genelinde oldukça olağandır ve iyi bir şekilde ve katılan tüm tarafların memnuniyeti için yapılır.

Bu alandaki araştırmacılar bu alandaki çözmeleri gereken önemli problemlerin farkındadırlar ve bu belge bu alandaki başarılı uygulamaların deneyimleri kullanılarak oluşturulmuştur. Listenen tüm bu problemler geçmişte çözülmüş ve bu kılavuz gelecekte yaşanacak problemlerin önlenmesini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Bunun sadece kılavuz olduğunun vurgusu olduğu önemlidir. Bunun kullanılması farklı başlıklar altında olası yaşanacak problemlerin gözardı edilmeyeceği ya da

atlamayacağı anlamına gelmektedir. Herhangi özel bir durumdadaha iyi bir çözüm olmaması durumunda belirgin bir çözüm benimsenecektir.

Bu okuyucunun kararı olacaktır. Sonunda belki de bütün bu düşüncelerin sonucu olacaktır. Ayrıca taraflar arasında devam eden bir sözleşmenin olup olmayacağı, faks ve mektupların değişimi gibi basit haliyle mi ya da iki tarafın avukatlarının hazırladığı sözleşmelerle ilgili ilerleneceğinin kararı da verilecektir.

Bu bağlamda okuyucuların Pazarlama Araştırma Projesi üzerinde anlaşma sağlamak için ESOMAR Rehberine başvurularını tavsiye edilir.

## **KONTROL LİSTESİ**

(Parantez içindeki kelimeler ana metinde ilgili paragraflara bakınız)

Sözleşme hükümleri ve yargı

1. Çeşitli katılımcıların olduğu yasal statülerin başlangıç aşamalarının kurulması ve anlaşılması:Sözleşmeye ait düzenlemeler bu durumu yansıtır (1-1)
- 2.

2. Hangi ülkenin yasal sözleşmelerinin yorumlarının geçerliliği kabul edilecektir. (1-2a/b).

3. Sözleşmenin resmi dilinin kabulü (1-2b).

4. Olası tahkim düzenlemelerinin önceden göze alınması (1-2c).

5. Hangi ülkenin Pazar araştırma sektör standartlarının uygulanacağını kabulü (örneğin biri ISO 9001) ve/veya müşteri beya araştırmacı herhangi bir kalite yönetim sistemi veya sistemi uygulanmalı mı (1-4-d).

6. Göreceli sorumluluklarının ve yükümlülüklerin kabulü

(a) Ana yüklecinin ve müşterinin

- İşin farklı yaklaşımları ve yerel alt yükleciler tarafından yapılan işin kalitesi(1-3).
- Alt yüklenicinin seçilmesi (1-4).

(b) Ana ve alt yüklenicinin hata ve bozulma durumları (1-5)

(c) Halkın yükümlülüklerine ve üçüncü şahıslara karşın sigorta (I-5).

7. Önceden müşteri organizasyon (merkezi ve yerel), ana yüklenici ve alt yükleniciler arasında yapılacak temasların doğasının kabulü (I-6).

## Mali ve Hukuki Hükümler

8. Kabul etmek:

(a) Sözlesmede ifade edilen para birimi (II-1)

(b) Para değerleri değiştirme ile ilgili düzenlemeler (II-2)

(c) Zamanlama ve uluslararası ödeme aşamaları(II-3).

9. Belirlemek ve sağlamak:

(a) Uluslararası seyahat maliyeti (II-3)

(b) Çeviri masrafı (II-3).

10. Peşin nakliye, gümrükleme ve herhangi bir örnek ve diğer araştırma materyallerinin düzenlemesinin kabulü(II-4).

11. Farklı araştırma maliyetlerini karşılaştırarak farklı maliyet yapılarının, vergi yükümlüklerin izni (II-5).

12. Uluslararası veri iletimi ile olası yasal komplikasyonlar kontrolü(II-6).

13. Ana yüklenici alt yüklenicilere mali yükümlülükler olacak emin olunması(II-7).

14. Yapılacak olan Yerel Yasal çalışmaları engelleyecek olan olası kısıtlamaları kontrol et (mevcut yada gelecek olan veri güvenliği yasaları) ve müşterinin ülkesindeki yasaların neler olduğunu karşılaştı (11-8)

## Teknik ve Organizasyonel Yönler

15. Ana yüklenici iş kurarken ülkeler arasındaki farklılıklara izin vermelidir, ve bunların olası etkileri ile müşterilere söylenmelidir. Bu tür ulusal farklılıklar bulunmaktadır:

(a) Normal Nüfus Kapsama(III-3)

(b) Optimum örnekleme yöntemleri (III-4)

(c) Saha ve araştırma yönetimi ve raporlamada kullanılan diller (III-5)

(d) Mevcut olan görüşmeci türleri (III-6)

- (e) Katılımcıların sınıflandırma yöntemleri (III-7)
- (f) Bilgisayar sistemleri ve sözleşmeler (III-8)
- (g) İnternet yöntemlerinin kabul edilebilirliği (III-9)
- (h) Müdahaleci olarak kabul edilen metodolojiler (III-10)
- (i) Normal olarak kabul edilen araştırma metodolojisi (III-11)
- (i) Geleneksel raporlama yöntemleri (III-12)

16. Müşteri yükleniciye elindeki tüm ilgili Pazar verilerini vermelidir. (III-2).

17. Araştırmanın bulguların müşteriye nasıl ve nerede raporlanacağı üzerinde önceden anlaşılmalıdır. (III-12).

## **ANA KONULAR**

### **I. SÖZLEŞME HÜKÜMLERİ**

#### **1. Katılan Taraflar**

Tüm araştırma sözleşmelerinde araştırmayı satın alan müşteri ve temin eden araştırmacı vardır. Uluslararası sözleşmeyi ayıran ise, araştırmanın yapıldığı ülkede yerel saptanmış müşteri iken araştırma birden fazla ülkede katılımı olan araştırma şirketleri yer alır. Bundan dolayı sıklıkla bir müşteri ve araştırma şirketleri grupları vardır. Bu grupların farklı biçimleri vardır:

- a) Uluslararası şirket zincirlerinin hepsi aynı firmanın finansal ve sözleşmeyle birbirine başı ve büyük elementli ortak sahipliğin olduğu araştırma gruplarıdır.
- b) Uluslararası grup firmaları finansal veya sözleşmeye dayalı direk olarak birbirlerine bağlı olmayan uluslararası ama zincire bağlı olan üyelerdir, zincirin üyeleri arasında uzlaşmalar sağlayarak birbirlerini desteklemektedirler.
- c) Bağımsız araştırma firmalar grubun ise ad hoc gibi özel projelerin gerçekleştirilmesi için amacıyla bir araya gelmiş gruplardır (bazen daha önce var olan işbirliği).
- d) Veya bunların kombinasyonu

Müzakere sırasında bu müşterinin ayrı olarak her ülkede, her ayrı araştırma şirketi ile bir anlaşma içine girmesi kabul edilebilir. Bu durum gerçekleşirse, her araştırma şirketinin her ülkeden karşılaştırılabilir ve kendisine yarar getirecek olan araştırma talep etmenin sorumluluğunu alan müşteri ile çalışacağı net olacaktır. Ancak bu durum sık sık meydana gelmez ve bunun yerine

müşteri asıl ülkede ana yüklecisiyle müzare eder ve diğer ülkelerde alt yüklenici olan araştırma firmalarıyla çalışacakları konusunda uzlaşır. Bu gibi durumlarda müşterinin yukarıdaki durumda müşterinin çalışacağı araştırma gruplarını bilmesi önemlidir. Dahası, mümkünse özel kimlikler ve sorumlulukları, alt yükleniciler ve sağlanacak destekler açısından şeffaflık olması önemlidir.

(e) Bu müşteri ortak amaçlardan dolayı bir araya gelen müşteri gruplarından oluşabilir. Böyle bir durumda müzakereleri yasal, meslek ve mali sorumluluk yönleri bakımından müzakerenin gerçek tüzel kişilikle yapmak önemlidir.

## **2. Yargılama Hakkı**

(a) Özel düzenlemelerle aksi şekilde düzenlenmedikçe ve müşteri ile ana yükleyici aynı ülkede yer alıyorsa, bu ülkenin yasaları sözleşme için geçerli olur.(Örneğin Londra araştırma şirketi New York merkezli bir merkezli bir şirketin Londra ofisi ile görüşür, tek başına Londra ofisi New York'un ajansı olduğundan sadece onlarla görüşme hakkının aydınlatılması gerekir. Taraflar kendi statülerini müdürler veya ajan olarak belirlemelidirler.

(b) Eğer müşteri ve ana yükleyici farklı ülkelerde ise belirli bir ülkenin kanunu uygulanmaz veya sözleşmenin dilinin kesin olması gerekli değildir. Bu noktalar başlangıçta dikkate alınmalıdır. Bu durumların ve olası çatışmaların sadece müşteri ve ana yüklenici arasında değil, aynı zamanda ana yüklenici ile alt yüklenici arasında da yaşanabileceğinin fark edilmesi önemlidir. Mağdur tarafın tazminat için belki diğer tarafın bulunduğu ülkeye başvuracağından bu önemlidir. Yasal tavsiye arama sorunları bu noktada ortaya çıkabilir. Genellikle ana yüklenicinin alt yüklecinin yanısıra o ülkede araştırma operasyoncusu da bulunmaktadır. Bu yüzden normalde ana yüklenicinin bulunduğu ülkenin kanunlarına göre sözleşme yapılması yaklaşımdır. Uluslararası olması nedeniyle sözleşmelerde genellikle İngilizce kullanılır fakat bu dil veya başka dil taraflardan birinin yeterliliği yoksa o zaman kabul edilemez.

(c)Katılımcı taraflar arasında herhangi bir yanlış anlaşılma onaylamama olması durumunda ya da kendi sözleşmelerine önceden belirledikleri veya profesyonel toplulukların aday göstediği birini koymayı düşünebilirler.

## **3. Ana yüklecinin sorumlulukları**

(a) Aksi kararlaştırılmadıkça ana yüklenicinin müşteriye karşı tamamlama sorumluluğu alt yüklenicinin ana yüklenicinin departmanı olsa bile aynı olacaktır.

Alt yüklenicinin müşteriye karşı yükümlüklerini alt yüklenicinin sözleşme ile uygulanması sağlamakla sorumludur. Material taşınması, araştırma organizasyonların gözlenmesi, yerel olarak yapılan ödemeler gibi katılım şartları olmadığı sürece müşteri alt yüklenici ile yapılan sözleşmenin bir tarafı değildir. Ödemeler yerel olarak yapılacaksa adil olması durumunda müşteri çalışma fiyatlandırmadan önce ana yükleniciye bunu bildirmelidir.

(b) Bazı durumlarda müşteri ile kurulacak alternatif ilişki biçimleri bazı durumlarda yararlı olacaktır. Ana yüklenici ve alt yüklenici çalışmanın kendi bölümlerine ilişkin müşteriyle direct iletişime geçebilirler. Bu taraflarının birbirine karşı olan sorumluluklarını yeniden tanımlar.

#### 4. Alt yüklenicinin seçilmesi

Genellikle alt yüklenici gerekli ülkelerdeki alt yüklenicileri seçmekte serbesttir. Bunu yaparken, alt yükleniciler tarafından yapılan işin mesleki ve etik standartlar için müşteriye tam sorumluluk alır.

Ancak, alt yüklenici seçimine kısıtlamalar oluşabilir. Bunlar aşağıdakileri içermektedir,

(a) Alt yüklenici bu çalışmalarda çalışmayı reddedebilir. Bu belki cereyan edebilir, örneğin ürün alanında imtiyazların düzenlenmesi boyunca teklifler hazırlanırken ürün hazırlıklarında mevcut imtiyazı düzenlemeler yoluyla farkındalıklar ortaya çıkmalıdır. Ana üstlenici sağlayarak bu ülkedeki diğer kurumlara açabilirsiniz, hiçbir zorluk olmalıdır.

(b) Müşteri geçmişteki deneyimlerine ve mevcut ticari düzenlemelerden dolayı belirli bir ajansın kullanılmamasını isteyebilir. he client may, from past experience or existing commercial arrangements, require that a particular agency not be used. Yine ana yüklenici kullanarak diğerlerine açılabilirsiniz bu herhangi bir zorluk yaratmaz.

(c) Bir müşteri, belirli bir ülkede belirli bir ajans için ısrar edebilir. Bunun sağlanmasında ana yükleyici açısından zorluk olmaması durumunda kabul edilebilir , ancak sorumluluk dengesi değişebilir. Bu durumda

a) ve

b) Ana yüklenici alt yüklenicinin yaptığı çalışmanın kalite sorumluluğundan tamamen sorumludur.

c) Onun sorumlulukları uygun bir brifing, talimatları, denetim ve iletişim açısından kısıtlı olabilir ve bu durumda müşteri seçtiği firmanın profesyonel uzmanlık sorumluluklarını alabilir.

(d) Müşteri yada ana yükleyici, iş koşulları göz önüne alınarak, alt yüklenin kalite yönetim sistemi yada denetimlere karşı ISO 9001, İngitere’de MRQSA gibi ilgili ülkelerde sahiplenmiş olan sistemlere sahip olmasında ısrar edilebilir. Bu potansiyel alt-yüklecinin seçilmesinde değişiklik yaptırabilir.

(e) Müşteri ve ana yükleyici bağıl sorumlulukların farkında olmalıdırlar. Özellikle, müşteri alt yüklenici tayin ederse, ana yüklenicinin sorumluluklarındaki kısıtlama kabul edilmelidir. Bütün durumlarda, iyi niyet, profesyonel yönetim koduna bağlılık, kalite standartları ve yüklenicinin ticari varlığını sürdürebilmesi önceden bilinmelidir, yüklenicinin ticari varlığını sürdürebilmesi önceden bilinmelidir, bilinmezse ana yüklenicinin memnuniyetici için kurulur. Ana yüklenici ile alt yüklenici arasındaki düzenlemeler müşteriye, mümkün olduğunca şeffaf olarak bildirilmelidir.

f) Ana yüklenicinin standartlaşmış marka araştırma ürünlerini birden fazla ülkede projenin parçası olarak temin ediyorsa, teknolojik gizlilikten dolayı kendi zincir ajansını ya da ajansın özel eğitim tekniğinin kurulmasında ısrar edebilir. Ancak, tekniğin doğru ve kapsamlı olarak iletilmesinin ve veriler için araştırma kapsamındaki ülkelerdeki karşılaştırabilirlik gibi belirlemeler ana yüklenicinin sorumluluğundadır.

g) Müşteri farklı ülkelerdeki alt yüklenicilerin kimliği ve onlara ilişkin bilgileri öğrenme hakkına sahiptir. Buna ek olarak özel çalışmalar için sayıca çok araştırma firmasını kullanılmaktadır. Bu uzman bilgisayar hizmetleri, baskı ve benzeri durumlarda olabilir. Araştırmanın yapısına bağlı ise ihtiyaç duyulduğunda daha fazla bilgi isteme hakkına sahiptir.

## 5.Kırlımlar ya da Hatalar

Çeşitli nedenlerden dolayı bir işim tamalanmadığı durumlarda yaşanabilir. Araştırmanın kapsamında olan bazı ülkelerde ‘Allahın Kanunları’ veya ‘Muebir Sebeblerin’ dikkate alınmalıdır. Bunlar: iç karışıklık, doğal afet, grev ve yangınlar gibi...Yukarıda ve bunun üzerinde, alt ve ana yüklenicilerin etkinliklerinden dolayı başarısız olması kendi sorumluluklarıdır.

(a) Tanımlamada başarısızlığa düşülmesi hesabı sözşeymeye dahil edilmelidir, iki tane kapsamlı neden çareleri ile birlikte belirtilmelidir. Genel olarak, alt yüklenicinin yükümlülükleri tekrarlanan işlerde memnuniyetin %100 sağlanmasında problemler olacağından kısıtlı olacaktır, talep üzerine bir kısmı veya tamamı.



Özel olarak belirtilmiş ve serbestçe müzakere edilmiş yada başlangıçta kabul edilmedikçe, hiçbir şekilde alt yüklenici yürütülen işin değerinden daha fazla sorumlu olamaz. Bu genel tavsiye, iş süreçlerinin bir parçası olarak ana yüklenici tarafından belirli bir kalite yönetim sistemi teşebbüslerinin ışığında modifiye edilebilir.

b) Zaman öğelerinin önemli olduğu durumlar oluşabilir (Örneğin, yeni ürün lansmanı, reklam kampanyasının başlamasından önce ya da politik özel etkinlikler). Bir verinin bir ülkede başarısız olması müşterinin araştırma kapsamındaki diğer ülkeler için de veri kaygılarına düşmelerine neden olabilir; örneğin denge deneyimi olma durumunda bu gibi durumlarda bir ülkede olan bir hata müşteri için projenin tamamının kullanılabilirliğinin riske atılması olabilir. Bu olası olabilir, bu durum müzakere zamanında yüklenici ve müşteri tarafında net olarak belirtilmelidir.

c) Genel sözleşmeler, müşteri tarafından ihale aşamasında özel koşullar dayatılmadıkça ve özellikle sözleşmelerden önce kabul edilmedikçe hüküm ve şartlara bağlı olarak ajans ticareti altındadır.

d) Araştırma projesi ürünlerinin denemesi için istenebilir, büyük ihtimalle yeni ürünler. Eğer öyleyse, ürünü kullanırken halk için herhangi bir dezavantajlı sonucu olma sorusunun sorumluluğu dikkate alınmalıdır. Diğer üçüncü taraflara sorumluluk olasılığı da düşünülmelidir. İlgili tüm taraflar bu olasılığı göz önüne almalı ve bunun 3.taraflara be halka karşı olan yükümlülüklerine karşı yeterli ve etkili bir uluslararası sorumluluğu olduğunu garanti etmelidir. Müşteri kendi, ürün, hizmet veya risk yaratan gereksinimlerinden dolayı bu yükümlülüklerin ana sorumluluğunu taşımaktadır, örneğin ürün stokun yanlış kullanma, veya deneğe yanlış iletilmesi. Bu projenin sınır ötesi mal taşımalarını da içerir, müşteri ithalat/ihracat uyumundan ve açıklık düzenlemelerinden sorumludur.

## 6. Taraflar Arasındaki İletişim

Müşteri ve ana yükleyici veya diğer yükleniciler arasındaki sözleşmenin doğasına rağmen, müşteri devameden saha çalışmasının denetlemesine ve alt yükleniciye erişmek istemeyebilir. Müşteri ayrıca saha çalışma kalitesinde postcheck uygulamasında isteyebilir.

Normal durumlarda sözleşme sadece ana yüklenici ile müşteri arasında olmaktadır, alt yükleniciler ile temaslar ya da sözleşme sırasındaki bağımsız denetlemeciler önceden müzakare edilmelidir. Müşteri ve ana yüklenici arasında daha önceden yapılmış olmaması durumunda, herhangi bir temas yer almalıdır. Alt yüklenicinin müşteriye herhangi bir sorumluluğu yoktur ve yürüttüğü çalışmada tek taraflı müdahaleden korunmalıdır. (Uygulamada en önemli nokta burada çalışmalarını denetlemek için bir müşterinin yeteneğini kısıtlayan bir soru değil, bunun yerine müşterinin yerel şubesi ana şirketin kurallarına uymak istemediği durumlarda müşteriye korumaktır.)

(b) Müşterinin araştırma gerçekleştirilecek ülkelerde yerel şube ve diğer ilgili şirketler olabilir. Bu yerel şubeler araştırmaya katılacaksa bunun önceden kurulması önemlidir. Bu onları projeden habersiz turma gereksinimlerine göre değişebilir, işbirliğinin derecesinin çeşitlendirilmesi, yakın katılımdanBaşlangıç aşamasından müşteri ile net derece bir katılım kurmaları çok önemlidir ya da yerel şubelerden beklenen ve tüm irtibat müşteri ile önceden yapılan anlaşmaya göre düzenlenmelidir.

(c) Müşterinin yerel şubesi/ajanstan uzak tutulması istediğinde, müşterinin araştırma yürütülmesini her zaman gizli yürütmesinin mümkün olmadığını farkında olması gerekir, bu durumda herhangi bir sızıntı olması durumunda sorumluluk almalı ve yükleniciyi suçlama olmamalıdır.

## **II Mali ve Yasal Hükümler**

1. Sözleşmenin bütün kısımlarında hangi döviz kurunun yer alacağı tüm taraflar tarafından kabul edilmelidir.

2. Bu gelen araştırma, para kurunun değerinin değişeceğini göz önünde bulundurmalıdır ve bazı durumlarda paranın bir ülkeden bir ülkeye transferindeki kısıtlama problemleri

(a) Müşteriye kurun kabul edilen zamanda ödenilmesinin sağlanması, herhangi bir yüklenicinin yüklenicinin para birimine karşı hareketi kuru onaylayan yüklenicinin sorumluluğundadır. Para değerlerindeki değişen belirsizlik görünümü, ara ödemelerde müzakareye varılması tavsiye edilir, ve sözleşme müşterinin onaylanan kur alış ve satış oranların o günkü koşullarına göre faturalandırmasını sağlamalıdır. - Bu şekilde üç tarafta ( müşteri, ana ve alt yüklenici) korunmaktadır.

Eğer yüklenicinin ücreti kendisinden öte kura göre sabitleme durumunda, kur hareketlerine karşı garantisi, kurun kabul edilen ilerki satışa göre elde edinilmesi ile sağlanabilir ve bu sözleşmede yazılı olmalıdır. Kabul edilmiş paranın ilerki satın alma durumu alt yükleniciye ödenecek olması da bu noktaya gerekli olacaktır. Sözleşme müşterinin o günkü exchange oranlarına bağlı olarak elde edileceğine kabul etmesi istenmelidir. Bu bir maliyet gerektirir ve bu tür maliyet gerektirir ve bu tür maliyetlerin iş için teklif edilen fiyatlara dahil olması uygundur. Ana yüklenici müşteriden para alınana kadar, alt yüklenicinin ödemesini erteyebilir. Bu taraflar arasında gerilimler yaratabilir ve bunu önlemek için ara ödemeler yapılması önerilir. Geç ödeme olasılığı da dahil olmak üzere, kabul edilmiş miktara uygulanan faiz oranları gözden geçirilebilir.

3. Transfer ve konaklama maliyetler çok yüksek olabilir, hem doğrudan icra açısından hem de doğrudan tüketilen zaman açısından. Tüm aktiviteler, toplantı, brifing ve prezentasyon gibi, net bir şekilde belirlenmeli ve maliyetleri sözleşmede yer almalıdır. Uluslararası araştırmaların başka bir boyutu yer alan dillerşn çeşitliliğidir. Çeviri maliyeti, hem araştırma hem raporlama aşamasında, yüksek olabilir ve dikkate alınmalıdır. Buna ilaveten, toplantılarda çevirmen ihtiyacı olma durumu göz önüne alınmalı ve maliyet sağlanmalıdır. Yazılı ve anında çeviri gereksinimleri operasyon içerisinde incelenmeli. Zaman planına ve müşteri ile yüklenici arasındaki final çeviri için yeterli zaman konulmalı.
4. Eğer numune, makina ya da herhangi bir material sınırdan nakledilecekse, tüm taraflar tarafından gümrük ve ücretlerinde, nakliye ve sigorta maliyetine önem verilmeli. Zamanında teslim için kimin sorumlu olduğu net bir şekilde tanımlanmalı. Böylece bu materyallerin gecikme veya teslim edilmeme olmasında ekstra maliyetten kimin sorumlu olacağı belli olacaktır.

Bu bazen ciddi bir problem olabilir, operasyonun başlamasına önemli gecikmeler yaratabilir. Normalde müşterilerin kendi Başka bir ülkede bilgisayar analizi için veri iletimi sırasında (örneğin merkezi işlemler) bu sebeple günlük ithalat veya gümrük dahil verilerin gerçek iletiminde ortaya çıkabilecek olası sorunlar dikkate alınmalıdır ve ayrıca ilgili bilgisayar yapılandırmaları arasındaki olası farklılıklar da önem arz etmektedir. Bu sorunlar ek maliyetleri yaratacağı kabul edilmelidir.

Normalde müşterinin kendi ürünün işleme ve bu tür zorluklar hakkında bilgi sahibi olmasından dağıtım görevinin tamamını üstlenmelidir. Bu alanda yükselme riski olan onların kendi servis ve ürünleridir, müşteri ithalat ve gümrükte oluşacak komplikasyonlardan ve nakliye ve sigorta maliyeti ile teslim tarihinden tamamıyla sorumludur.

- a) Müşteri ve onun ajansı ana yükleniciye materyallerin tüm biçimlerinin teslimatından sorumludurlar. Ayrıca alt yükleniciye doğrudan tesliminden sorumludur. Normalde ana yüklenicinin bunları kendinden alt-yükleniciye teslim etmeden sorumluyken, bunun erken aşamalarda, tercihen mukavele aşamasında, yerel kanun ve gümrük hükümlerinden kaynaklanacak bir olası gecikmesinin önlenmesi açısından tavsiye edilir.
  - b) Yukarıdaki nedenlerden dolayı gerçekleşecek olası gecikmeler sözleşmenin zaman planına konulmalıdır.
5. Ana yüklenici ile alt yükleniciler arasındaki maliyet bölümleri ifşa takdiri ve müzakare meselidir. Rekabetçi kalmak için yükleniciler normalde bazılarında aşırı işlem bazılarında geri işlem ile dengelerler. Bunu yapmak için tam şeffaflık kaldırılır ve eğer istenirse sözleşmeden önce kabul edilmeli ve tüm firmalar tekliflerini göndermeli ve sonrasında dayatılma olmamalı.
  6. Veri veya materyallerin bir ülkeden diğer ülkeye transferinde kısıtlamalar ve sınırlamalar (Avrupa Veri Koruma Direktifi ve ardından meydana gelen sınır ötesi veri transferi düzenlemeleri) dikkate alınmalı hem ICC/ESOMAR Uluslararası Kodu hem de bulunan ülkenin yasaları bakımından. Bu ana yüklenicinin sorumluluğudur. Bu ayrıca başka bir ülkeden posta, telefon, faks, email ya da internet aracılığıyla doğrudan toplanan veriler üzerinde de uygulanır.
  7. Aksi belirtilmediği sürece, sırasıyla ana yüklenici, alt yüklenicilere onun tarafından belirtilen proje için müşteri olur. İşlerini düzgün yürütür ve teslim ederse, kabul edilen ücret ödenebilir. Bu tür durumlarda başarısızlık asıl müşteri tarafından ödenmeli, finansal zorluklar, iflas da dahil, hiçbir yol ana yüklenicilerin onun ajans sözleşmesine dayalı sorumluluğunu değiştirmez.

Ana yüklenici kendi menfaatine, finansal varlığını, müiterinin güven ve ihtimanın ve şüphesi olma noktasında yeniden güvence sağlamak için admlar atmalıdır.

8. Günümüzde çok yoğun olarak ve giderek artrak bir araştırma ajansı posta, telefon, faks, e-posta veya internet siteleri aracılığıyla başka bir ülke ya da ülke grubuna doğrudan araştırma yapmak için görevlendirilebilir; veya bu yöntemlerin birini önerebilir. Bu sözleşmesel durumu aydınlatır fakat örnekleme, yasallık( veri gizliliği gibi..) ve yerel/ulusal kılavuz ve kodların uygulanmasına uygunluk sorularını arttırır. Bu nokta ilerlemeden önce kontrol edimelidir.

### **III Teknik ve Organizasyonel Yönler**

1. Araştırma kapsamında olan ülkeler müşterinin ülkesinden farklı olabilir ve hukuks, dini, sosyal ve kültüres standart ve normlar açısından birbirinden farklılaşacaktır. Bu tür farklılıklar afarklı ülkelerde araştırma planlama ve yürütmenin yönlerinden biridir. Mesela İslam ülkelerind kadınlarl görüşmelerde önemli kısıtlamalar varken, ekme tüketim biçimi ve ekmeğin anlamı Avrupa ülkeleri arasında büyük farklılıklar gösterebilir. Alt yüklenicinin erel bilgisini kullanmak, araştırmayı gerçekleştirirken bu farklılıkların etkisini göz önüde bulundurmak ana yüklenicinin sorumluluğudur.

2. Müşteri olgusal bilgileri onlar için mevcut olduğu her yerde, araştırılacak olan markete ait fiyat, reklam harcaması, dağıtım, müşteri alışkanlıkları, markaya ilişkin bilgileri ana yükleniciye tamamıyla ifşa etmelidir.

3. Araştırılacak evren yerel bilgilerin ışığında incelenmelidir. Belki bazı uzak bölgelere dışında bırakılabilir ya da bazı etnik gruplar, profesyonel gruplar (askeriye gibi..) ya da belli kurumlarda yaşayan insanlar. Bu tür dışarıda bırakmalar araştırma ışığında düşünölmelidir.

4. Örnekleme yöntemi ülkeden ülkeye belirtilmelidir. Örnekleme çerçevesindeki farktan dolayı az bir olasılık dahilinde bu tür yöntemler tamamıyla aynıdır. Büyüme amaçlı nüfus istatistiklerine ait herhangi bir problemler göz önüne alınmalı, özellikle bu istatistiklerin belirsiz veya eksik olduğu ülkelerde.

## 5. Dil

(a) Bu yerel dillerde tüm çevirilerin araştırmaya katılan ülke açısından doğru ve tatmin edici olmasını sağlamak ana yüklenici sorumluluğundadır. Hem müşteri hem de yüklenici tarafından kabul edilmiş çevirilerin zaman ve procedürlerini projenin plan aşamasında düzenlemek akıllıca olacaktır.

(b) Brifinglerin ve görüşmelerin yer aldığı dillerde belirtilmelidir, özellikle müşteri herang bir şekilde katılmak istiyorsa.

(c) Çalışma belgeleri, transkript ve sunumlar ve raporlarda kullanılacak dilin kabul edilmesi gerekir.

(d) Video kaset veya video konferanslar mümkün olduğunca yardımcı olmak için standart uluslararası görüşmeciler brifinglerin kullanıldığı yerlerdir.

6. Mevcut ve talep edilen görüşmecilerin biçimine ve kalitesine özen göstermelidir. Mesela, bazı ülkelerde sıklıkla üniversite öğrencileri kullanılırken, bazılarında bundan kaçınılır. Bazı ülkelerde dil yeteneği sorun değilken bazılarında çok önemlidir. Gelişmişmekte olan ülkelerdeki görüşmeciler gelişen ülkelerdeki göre daha fazla sorumluluk yükleniyor olabilirler. Tüm bu durumlarda görüşmecilerin mesleki eğitim ve deneyimi araştırmanın karmaşıklığına uygun olmalıdır. Sözleşme geri denetim düzeylerini belirlemelidir ve proje yerel ya da ulusal pazar araştırma standartlarıyla uyumlu olarak uygulanmalıdır.

7. Yaş grupları, sosyal göstergeler, ev ve aile tanımları, gibi sınıflandırma verileri, genel olarak ülke içinde standardize olmasına rağmen aralarında farklılık olabilmektedir. Karşılaştırılabilir sonuçlar elde edilecekse bu tür farklılıklar anket yapımında ve raporlamanın tüm aşamalarında ele alınmalıdır.

8. Başka bir ülkede bilgisayar analizi için veri iletimi sırasında (örneğin merkezi işlemler) bu sebeple günlük ithalat veya gümrük dahil verilerin gerçek iletiminde ortaya çıkabilecek olası sorunlar dikkate alınmalıdır ve ayrıca ilgili bilgisayar yapılandırmaları arasındaki olası farklılıklar da önem arz etmektedir. Bu sorunlar ek maliyetleri yaratacağı kabul edilmelidir.

Verilerin düzenleme yolu hakkında bilgisayar sistemleri arasında farklı eğilimler mevcuttur, ve katılımcı firmalar bu konteks içerisinde birbirleri ile çalışmaya alışık değillerse, bu sorun yaratabilir.

9. İnternet araştırmaları ele alındığında ESORMAR internet sitesinde yer alan güncel tavsiyeleri ve düzenlemeleri göz önüne almak çok önemlidir. Eğer uluslararası internet araştırması yapılıyor ve birçok farklı ülkeden doğrudan irtibata geçilmiş denekler anketleri kendi dolrdurup tamamlamaya gönüllü olmuşlarsa) bu mail araştırması da olabilir) deneklere ülkelere göre farklı davranmak pratikte pek mümkün olmayacaktır ve ancak ilgili ESOMAR kılavuzunun prensiplerini uygulamak mümkün olabilir, denek yanlış yönlendirmemelidir, kimlikleri ve veri ifşa edilmemelidir ve denegin gizliliği korunmalıdır gibi...

10. Araştırmanın A ülkesinden B ülkesine elektronik veya telefon vasıtasıyla doğrudan alt yüklenici kullanılmaksızın yürütülmesi durumunda, iletişim yöntemi davetsiz görünebilir ve buna dikkat edilmelidir. Bu durumda her ülkenin kendş yasalarının göz önünde bulundurulduğu yöntemler kullanılabilir

11. Bazı araştırma operasyonlarının içeriği hakkında eğilim gayet doğru nedenlerden dolayı ülkeden ülkeye değişebilir. Bu yüzden bazı araştımalarda grup tartışmaları gibi kalitatif çalışmalar için daha fazla araç varken dipelerinde benzer araştırma projesi derinlemesine görüşmeler yürüterek gerçekleştirilir. Ülkenin kendi özelliklerini düşüünerel hangş araştırma aracının daha etkili ve maliyet açısından verimli olduğuna karar vermek daha akıllıca olacaktır.

12. Normal rapor içeriğinine yönelik eğilim ve diğer araştırma çıktıları değilebilir ve tüm araştırmacılar yerel pratiklerle müşterinin isteklerini harmoniza etmeye dikkat etmelidirler. Buna ek olarak müşteriye sunulan raporun düzeyş merkezi mi yoksa ülke bazında mı aydınlatılmalı ve başlangıç aşamasında kabul edilmiş olmalıdır. Video konferans sistemi kullanımı ve internet tabanlı paylaşım sistemi yüklenicinin brif koordinatörleri tarafından geliştirilmesi ve sonuçların brif/prezentasyonların güçlendirmesi maliyeti ile birlikte göz önünde bulundurulmalı.

#### **IV SONUÇ**

Uluslararası projeler çeşitli bileşimlerine ayrıldığında, her ülkedeki klasik araştırma operasyonları gözü ile bakılabilir, ve bu içerik oldukça açıktır. Fakat, bütün bu bileşenler kombine edildiğinde bir çok karmaşık belirsiz hale gelir ve bu dikkate alınmalıdır.

The Guideline above indicates that little can be taken for granted, and that the research agency and client should be aware of all the pitfalls they might encounter. Yukarıdaki yönelge küçük şeyler olarak kabul edilen durumların tuzak olabileceğinin müşteri ve araştırma ajanslar tarafından bilinmelidirler. Bununla birlikte, uluslararası araştırma projeleri şimdi çok yaygındır ve geçmiş kayıtlar belirtilen zorluklar başlangıçta kabul edilmeli ve ilgilenmelidir, etkili araştırma dünyadaki bir çok ülkede yapıma şartı olduğunu göstermektedir.