

## OMNİBUS ARAŞTIRMALAR VE ÖRNEKLERİ

F. Asuman YALÇIN<sup>1</sup>, Burcu ONAR<sup>2</sup>

<sup>1</sup>M.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Doçent Dr.,

<sup>2</sup>Galatasaray Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi (Pazar Araştırma Uzman Yardımcısı)

*Abstract: Omnibus is a flexible research method where customers participate by asking specific questions. It can regularly be repeated, it represents the population effectively, it is very economic and it can be completed in a short time. Customers are paid money according to the number of questions they submit therefore this method is very popular in developed and developing countries. The aim of this study, is to explain how omnibus research can be conducted. Examples are provided.*

### I. PAZAR ARAŞTIRMA TÜRLERİ

Pazar araştırmaları, pazar ile ilgili bilgileri sistematik bir şekilde etüt etmek ve objektif olarak değerlendirmektir. Pazar araştırmalarında pazar etüt edilmekte ve mamullerin satış olanakları araştırılmaktadır. Pazarı oluşturanlar tüketicilerdir ve pazar ile ilgili olarak da üç noktanın bilinmesi gerekir. Bunlar, büyüklük, yer ve özelliklerdir. Pazar araştırmalarından toplanan bilgiler satış planlarının hazırlanmasına yardım ettiği gibi, ürün planlanmasına da öncülük etmektedir [1].

Pazar araştırmacılarının bilgi topladıkları yer, pek çok faktöre göre değişir; müşterinin amacı, bilgilere ne kadar çabuk gerek duyulduğu, deneklerin cevap vermeleri için gereken süre, bütçe sınırlamaları, soruna cevap verebilecek verilerin yapısı gibi.

Araştırma türlerini ise masa başı, kantitatif ve çok müşteri araştırmalar olarak incelemek mümkündür [2]:

#### I.1. Masa Başı Araştırmalar

Pazar araştırmacısı, bir problemi çözmek için uygun veri ararken şans faktörünün ile aradığının yayımlanmış bilgi olduğunu görülebilir. Bu 'ikinci el' bilgi, hükümetin resmi yayımlarında, bankaların yayımlarında, kitaplıklarda ve veri merkezlerinde olabilir. Öte yandan aranan bilgiler, firma içindeki önceki araştırma raporlarında, satış, muhasebe ve üretim rapor ve kayıtlarında, şikayet mektuplarında da olabilir.

İkinci el bilgiler için temelini atmak açısından önem taşır. Masa başında yapılacak çalışma, araştırmacının sahadan bilgi toplamaya başlamadan önce

başvurması gereken kaynakları taramasıdır. Çok kez kolay ve ucuz olan bu safha zaman da kazandırır.

Gerçekte masa başında yapılacak çalışmanın bütün cevapları verebilmesi beklenmemeli ancak bazı sorunlara çözümler bulabileceği hatırdan çıkarılmamalıdır. Soruları azaltarak zaman ve gider tasarrufu yapılacak, ilk kaynaklardan alınacak bilgiler azaltılabilecektir. Masa başı çalışmalarla genel pazar yapısı hakkında bilgiler bulunabilir; pazar hacmi, gelişme trendi, harcamalar, üretim istatistikleri, nüfusla ilgili bilgiler vs., problemin çözümünde baştan bilinebilir.

#### I.2. Kantitatif Araştırmalar

Masa başı çalışma ile bir yere kadar gittikten sonra, daha fazla bilgiye ulaşmak için özgün bir araştırma yapılır. Bu çok kez ilk ya da birinci kaynaklardan bilgi almaya yarayan bir çalışma olur. Eldeki verilerin yetersiz olduğu, devamlı araştırmalarla sağlanan bilgilerin pazarda daha derinlemesine inceleme gerektiren fırsatlar konusunda ipuçları verdiği, özel olarak planlanmış ve belli bir alana yönelme gereken hallerde başvurulur.

Örneğin, masa başı çalışma bize geçen yıl kaç adet kompakt disk üretildiğini, hatta markaların pazar payları bile bilinebilir. Ancak bu kaynakların hiçbiri, bir markanın diğerine göre neden daha fazla tercih edildiğini anlatamaz. Bu tür bilgi için, ilk elden bilgilere dayanan bir araştırma gereklidir.

#### I.3. Çok Müşterili Araştırmalar

Doğrudan bilgi almanın kaçınılmaz olduğu zaman er ya da geç gelecektir. Yine de ortak araştırmalarla amaca uygun veriler elde etmek, daha az para harcamak farklı ya da tamamlayıcı bilgiler toplamak mümkündür. Bunun için satışlar, harcamalar, dağıtım vb. konulardaki ortak araştırma raporlarından yararlanılabilir. Araştırma şirketleri bu tür araştırmaları düzenli aralıklarla toplanan bilgileri bir araya getirip giderleri en düşük düzeyde tutarak her isteyene satabilirler. Sözleşmeler genellikle yıllık olarak yapılır. Bu açıdan bu araştırmalara da ikinci elden bilgiler gibi bakılabilir, çünkü işletmeler istese de istemese de bu bilgiler derlenmektedir.

Olumlu yanlarının başında giderlerin müşteriler arasında bölünmesi gelir. Örnek tanımlar içinde bilgilerin bir bölümü alınabilir. Üstelik ürün tipleri dikkate alındığı zaman kendi markanızın yanında rakiplerle ilgili veriler de elde edilebilir ve düzenli bir kontrol sistemi kurularak, bir ürün grubunun aylık veya iki aylık satış trendi ve markalara dağılımı izlenir.

Pazarlama yöneticileri yeni promosyonları, yeni ürünleri, dağıtım kanallarına yapılan kampanyaları, fiyat değişikliklerini, reklamları ve pazardaki yeni boşlukları kolaylıkla izleyebilirler.

#### a. Perakendeci Sayımları

Bu araştırmalarda veri devamlı olarak aynı dükkan grubundan alınır. Bunların toplam satışının bir bölgeyi veya bütün ülkeyi temsil etmesi temel koşuldur. Örnek içinde hipermarketler, süpermarketler, zincir mağazalar, büyük mağazalar vb. vardır.

Sistem şu şekilde işler: Sayım elemanları iki ayda bir perakendecilere giderek satış ve stok kayıtlarını alır, her ürünün fiyatın ve o ürün grubu için yapılan satış yeri tanıtım faaliyetlerini kaydeder. Bundan sonra şu basit formülle satışlar hesaplanır.

Önceki Stoklar + alınanlar - o günün stoku = satışlar

(son sayımdan) (toptancıdan ( bu sayımdan)  
çekilen  
mallar)

Bu sistemi Amerikan Nielsen firması kurmuş ve dünyanın hemen her yanında uygulamaya koymuştur. Nielsen Endeksi adı ile bilinen bu hizmet birçok başka firma tarafından da verilmektedir.

Perakende noktadan alınan bu bilgilerle:

- pazar büyüklüğü ve trendi,
- marka hacmi ve trendi,
- marka payı (bölgelere, kanallara göre),
- özel uygulamalar (indirim, kupon, hediye, vs.),
- satılan ambalaj/şişe boyları,
- fiyat politikası,
- satış politikaları (reklam ve promosyonlar) izlenir.

Ayrıca dağıtım, tükenen stok ve ticari kabul kontrolleri de yapılır.

Bu bilgilerin iki aylık aralıklarla verilmesi yanında, genel müdür, pazarlama ve satış yöneticileri

düzeyinde toplantılarda, firma dışındaki uzmanlarla tartışma olanakları yaratılmış olur.

Bu bilgiler satışa dayanır ve gerçek satış yeri sayımlarını yansıtır. Satın alan tüketici ile ilgili hiçbir bilgi vermemesi, yöntemin en zayıf yanındır.

Bu tür bilgileri geriye doğru ve son derece düşük fiyatlarla almak mümkündür. Böylece pazara girip girmeme kararları kolayca verilebilir.

#### b. Tüketici Panelleri

Bu araştırma devamlı olarak aynı evlerden alınan bilgilere dayanır. Bir ülkede ev örnekleri seçilerek satın aldıkları her şeyi içeren haftalık kayıtlar tutturulur. Bundan dolayı "günlük yöntem" de denir. Günlük yazma, unutkanlıktan doğacak hataları ve karışıklıkları azaltır. Örnek hacmi 3000-6000 eve vardığı için doğruluk olasılığı yüksektir, hata oranı düşer. Cevap verecek kişiler dikkatle eğitilir, kayıtlar işleme alınca kadar dikkatle kontrol edilir.

Tüketici panellerinin en önemlilerinden biri, AGB'ninkidir. Bu İngiliz çokuluslu araştırma kuruluşu, haftalık bilgileri toplar ve her ay rapor verir. Bu bilgilerin bazıları, perakendecilerden alınanlarla aynıdır.

Yine de perakendeci bilgilerine göre önemli bir üstünlükleri vardır. Satın alınan ürünler tüketicinin profil bilgilerine göre sınıflanarak, bir markayı kullananlar ve kullanmayanlar tanımlanır. Bu profil bilgileri demografik özellikler ve yaşam biçimlerine göre ayrıldığı için son derece yararlıdır. Reklam, promosyon ve medya seçiminde hedef alınan pazar bölümünün yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve ilgi alanlarına uygun kararlar alınır.

Böylece pazarlamacılar, bir ürünün, örneğin "Close-up" diş macununun, nefeslerine tazelik katılmasını isteyen gençler, "Sensodyne" in diş sağlığına önem veren orta yaşlılar tarafından kullanıldığını, "Signal" in ise ağızlarında hoş bir tad kalmasını bekleyen çocuklarca sevildiğini bilebilirler. Paneller her ev birimini dinamik şekilde izleme, o ürünü yalnız kullananları değil, sık sık kullananları da ayırıp tanıyıp izleme imkanı verir. Ürünler arası kaymalar ve belki de en önemlisi devamlı satın alanların oranları bilinir. Bu tekrar satın alma oranı, yeni bir ürünün başarılı olup olmayacağını gösterir.

Bu tür veriler son yıllarda perakendecilerde yapılan sayımlardan daha fazla istenmektedir. Çünkü ürünlerin pazar payını bulma yanında sınıflara ayırmada da yararlı olur. Ancak paneller, dağıtım, stok ve tanıtım malzemeleri ile ilgili bilgi vermez.

Tüketici paneline yöneltilen en önemli eleştiri "koşullanma" etkeninin verileri etkilemesidir. Bir yıl panel üyesi olan bir tüketicinin fiyatlara daha fazla dikkat

etmeye başlaması ve giderek ucuz markalara kayması her yıl üyelerin %25'inin yenilenmesi ile giderilmeye çalışılır. Diğerleri arasında da paneli bırakanların yerine yenileri gelmektedir.

### c. Omnibus Araştırmalar

Bu tip araştırmalar ise yukarıdakilerden farklıdır. Bunlara uzun süreli üye olmak gerekmez. Bu açıdan çok daha esneklerdir.

## II. OMNİBUS ARAŞTIRMALAR

**Omnibus Araştırmalar**, Kamuoyunun düşünce, tercih ve davranış biçimlerini nedenleriyle ölçen, etkinliği kanıtlanmış düşük maliyetli araştırma yöntemlerinden birisidir [3]. Omnibusu birden çok müşterinin özel sorular sorarak katıldığı, düzenli aralıklarla tekrarlanan, örneğinin temsil yeteneği yüksek, ekonomik ve kısa sürede tamamlanabilen esnek bir araştırma yöntemidir (Sinem Mete ile yapılan görüşme, Yöntem Araştırma Firması). Omnibusların müşterileri araştırma yapılmadan önce ya da sonra belli olabilir. Müşteriler devamlı bir omnibusla "atlayıp" birkaç soru koyabilir, haftalık veya aylık aralıklarla bütün ülke hakkında bilgi edinebilirler. Müşteriler araştırmaya ekledikleri soru oranında ücret ödediklerinden gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde son derece popülerdir (Serkan Ceran ile yapılan görüşme, Infratest Burke Research Marketing Ltd.).

### II.1. Özellikleri

Periyodik ve paylaşılan bir araştırma türü olan omnibus düşük maliyetle hızlı raporlama olanağı sağlamaktadır [4]:

- Periyodiktir; Aylık, haftalık vs. biçimlerde olmak üzere.
- Paylaşılır; Farklı konuları içeren bölümlerden meydana gelir. Her bölüm ayrı bir müşteriye bilgi sağlamada kullanılır. Her bölümün kotaları farklı olabilir (bağımsız örneklerinden oluşur).
- Düşük maliyetlidir; Bölümlerin hizmet ettiği müşteriler ödemeyi sağlar (ilgili bölüm için). Bu şekilde bir anket formunun başlangıcından sonuna değin giden aşamalarda maliyet bölünmüş olur. Her müşterinin ödeyeceği ücret talebin bir parçası haline gelir.
- Hızlı raporlama olanağı sağlar; Önceden yapılmış programlar ve standardize edilmiş adımlar hızlı raporlamaya olanak sağlar.

### II.2. Pazar Araştırma Firmalarının Omnibus Yapma Amaçları

- Müşterilerin ufak tefek isteklerine cevap bularak ufak bir ücret karşılığında çalışmayı yapmak.

- Halkla İlişkiler(PR) amaçlı yapılanlarla yeni müşteriler kazanmak.

- Omnibus müşterisi olan firmayı asıl müşteri haline getirip geniş çaplı ve maliyetli çalışmalar yapmak (Yasemin Topçu ile yapılan görüşme, Procon GFK Araştırma Firması).

### II.3. Omnibusun kullanım alanları

- Tüketici taleplerinin ölçümü (satın alma alışkanlığı, sıklığı, satın alınan yerler)
- Ürün/marka farkındalığı ve kullanım (pazar payı, marka bilinci, marka geçişleri...)
- Kurum ve marka imaj yönetimi ve takibi,
- Reklam ve Halkla ilişkiler(PR) etkinliği ölçümleri (Reklam pre/post testleri, reklam hatırlama, satın almaya etkileri, mecra etkinliği)
- Kamuoyunun tutum, düşünce ve davranışlarının incelenmesi (özel ilgi alanları, yaşam biçimleri, modayı izleme alışkanlıkları, siyasi eğilimler),
- Alt gruplar bazında ölçümler,
- Müşteri tatmini,
- Yeni ürün ve kavram testleri (Yeni ürün satışı ve performans izleme) [3, 5, 6].

### II.4. Omnibus Yöntemi

Omnibus araştırmalar yüz yüze kişisel görüşmelerle, telefonla veya mektupla yapılır (Bahadır Tuna ile yapılan görüşme, AC Nielsen ZET). Her araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılır. Çalışma o ülke hakkında demografik bilgileri elde etmek ve çalışmanın tamamını ülke bazında yorumlamak için ülke genelinde yapılır. Araştırma periyodik bir şekilde yapıldığından demografik bilgilere düzenli olarak ulaşılır.

Çalışmada örnek sayısı, o ülkeyi temsil ettiği eden illerin nüfusları oranında belirlenir. Örneğin yapısı nüfus artışları ve göçler dikkate alınarak yıllık örnekte güncellenir. Demografik özelliklerin normal dağılımı varsayımına göre kota yapılır, bunun dışında çalışmada başka bir kota olmaz. Rastsal yerleşim seçimi, toplanan verilerin geçmiş verilerle karşılaştırılabilmesine olanak verir. Araştırmada sorulacak sorular, müşteri ya da pazarlama bölümünün isteklerine göre konulur. Pazarlama bölümü piyasayı iyi bildiği için kimin ne istediğini hangi firmanın ne türlü bir istekte olacağını iyi tahmin eder ve bu alanda sorular hazırlanıp pazar hakkında bilgilere ufak çaplı ulaşılır. Kapalı ya da açık uçlu sorularla soru formu hazırlanır [7].

## II.5. Omnibusta Kullanılan Değişkenler

Omnibusta sürekli takip edilen demografik değişkenler, genelde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleki durum, çocuk sayısı, çalışma durumu, hane halkı geliri, kent-kır ayrımı, sosyo-ekonomik durumu gibi değişkenlerdir. Bu değişkenlerin sayısı omnibusu yapan araştırma firmasının uyguladığı stratejiye göre değişir (Yavuz Saltık ile yapılan görüşme, Strateji|MORI Araştırma Planlama Ltd. Şti.). Ayrıca arzuya göre ek değişkenler çalışmaya dahil edilir. Takip edilen ev-şya sahipliği değişkenleri de ev sahipliği, cep telefonu sahipliği, bilgisayar sahipliği, araba sahipliği, kablolu/uydu, anten sahipliğidir [3].

### İndikatörler ise;

- Ekonomik iyimserlik

- Gazete okurluğu
- Parti- politika desteği
- Sosyo-politik aktivizm
- TV izleme
- İnternet kullanım,
- e mail kullanımıdır.

## II.6. Omnibus Soru Çeşitleri

Omnibus araştırmalarda herkes kendi sorduğu sorunun cevabını alır ve soru başına fiyat ödenir. Kapalı ya da açık uçlu sorularla soru formu hazırlanır. Soruların kapalı ya da açık uçlu olması ya da tek ya da çok cevaplı olmasına göre fiyatlama değişir [5].

Soru Çeşidi	Kapalı-uçlu sorular	Açık -uçlu sorular
Tek cevaplı	<p><b>Örnek</b></p> <p>“Lütfen aşağıdaki listedeki parfümlerden en beğendiğinizi işaretler misiniz?</p> <p>Marka 1 0</p> <p>Marka 2 0</p> <p>Marka 3 0</p>	<p><b>Örnek:</b></p> <p>X marka ürünün sizin tarafından hatırlanmasını sağlayan en önemli özelliği nedir?</p> <p>_____</p>
Çok cevaplı	<p><b>Örnek</b></p> <p>“Hangi marka parfümleri tanıyorsunuz?</p> <p>Marka 1 0</p> <p>Marka 2 0</p> <p>Marka 10 0</p>	<p><b>Örnek</b></p> <p>X marka ürünün sizin tarafından hatırlanmasını sağlayan özellikleri nelerdir?</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p>

## II.7. Omnibus Özel Prosedürü

Birden fazla müşteri için yürütülen Omnibus araştırmalarda, anlaşma süresi, tasarım kontrolü, doküman kontrolü, ürün tanımlaması ve takip ve araştırma süreci kontrolü doküman haline getirilmiş olan diğer prosedürlerden farklıdır.

1. Müşteriden görevi alan yönetici belirli bölümlere ilişkin ayrıntıları aktarır; omnibus ekibi bu ayrıntıları iş zaman planına girer.

2. Soruların teslim edilmesi gereken tarihten önce, omnibus ekibi, grup yöneticilerine ve uzmanlara bölümler ve ayrı zamanda, proje yöneticilerine bölümlerle ilgili olan formlarını verirler.

3. Soruların teslimi sırasında, uzmanlar onaylanmış bölümler için sahaya soru formunun bir kopyasını, görüşme sırasında kullanılacak kartları ve anketör talimatlarını ve doldurulmuş omnibus bölüm formunu verirler. Saha herhangi bir değişiklik yapılmasını gerekli gördüğü takdirde, bu değişiklik uzman tarafından

yapılmalı ve omnibus ekibine geri verilmeden önce durdurulmalıdır.

4. Omnibus ekibi ana soru formunu derler ve onaylamak üzere bir kopyasını omnibus bölüm direktörüne ve de omnibus katılan bütün proje yöneticilerine gösterilir. Proje yöneticileri, kendileriyle ilgili olan bölümün ilk sayfasının sağ üst köşesine gerekli gördükleri değişiklikleri kaydederler, onaylamaları halinde ise tarih atarlar.

5. Ara soru formu son halini aldıktan sonra, gerekli gördüğü takdirde, versiyonları oluşturulur. Daha sonra ise, basılmak üzere ilgili bölüme gönderilir.

6. Anketör talimatları ve çalışmada kullanılacak olan kartlar derlenir ve saha yöneticisine gönderilir. Saha yöneticisi demografi kartlarını ekler, omnibus çalışmasını yürütür. Omnibus ekibi, tamamlanmış olan ilk 50 anketi veri işlem merkezine gönderilmeden önce kontrol eder.

7. Soru formları basımdan gelir gelmez, saha yöneticisi soru formlarının her bir versiyonunu ve bir görüşme paketini veri işleme bölümüne gönderir ve her bir versiyonun 15 boş kopyası aynı zamanda omnibus ekibine gönderilir. Omnibus ekibi boş soru formlarını projeyi yöneten kişileri ve akışı, her bir bölümden sorular ile ilgili olarak bilgilendirir. Projeyi veren yöneticiler kendi bölümleriyle ilgili veri işlemlerini kendileri takip ederler.

8. Saha çalışması sona erdikten sonra, saha yöneticisi anketörlerle ilgili yorumlarını yazılı olarak omnibus ekibine gönderir, ekipteki kişiler gerekli gördüğü takdirde ek yorumlarda bulunur ve onları saha yöneticisine geri gönderir.

9. Omnibus ekibi, herbiri bölümün maliyetini çıkartır ve ilgili uzmanları bilgilendirir.

10. Omnibus ekibi herbir bölge için maliyet dökümü yapar ve bunları muhasebeye, omnibus bölüm direktörüne ve ilgili proje yöneticilerine gönderir.

## II.8. Türkiye’de Omnibus Araştırmaları Yapan Pazar Araştırma Şirketleri

Bu şirketler ESOMAR(European Society Of Marketing Research)’e üye şirketlerdir.

- Bileşim International Research & Consultancy, <http://www.bileşim-int.com>
- Frekans Research Field, [www.frekans.com.tr](http://www.frekans.com.tr)
- IBS Group, [www.ibsresearch.com](http://www.ibsresearch.com)
- Procon GFK Business Information, [www.procongfk.com](http://www.procongfk.com)
- Strateji | MORI Research and Planning, [www.stratejimori.com.tr](http://www.stratejimori.com.tr)
- Taylor Nelson Sofres PIAR, [www.piar.tnsofres.com](http://www.piar.tnsofres.com)
- Yöntem Research & Consulting, Tel: 2781219

## III. ÖRNEKLER

## III.1. Büyük Britanya'daki Politik Tutumlar (Aralık 1999) ile İlgili Araştırma

16 Aralık 1999 tarihli The Times gazetesi için, MORI araştırma firması tarafından yapılan (10-14 Aralık 1999 tarihleri arasında) Britanya'nın 158 örnek noktasında yaşları 18'in üzerinde 1967 yetişkin ile görüşüldü [8].

S1- Yarın genel seçim olsaydı, oyunuzu nasıl kullanırdınız?

S2- En çok hangi partiyi destekliyorsunuz?

Örnek: 1967

Muhafazakar	%28
İşçi	%54
Liberal Demokratlar	%13
İskoç / Galler Milliyetleri	% 3
Yeşillerin Partisi	% 1
Demokratik Referandum Partisi	% 1*
Diğer	% 1

(\* ) 0 ile %0.5 arasındaki bir değeri gösteriyor.

S3- Hükümetin ülkeyi yönetim şekliinden memnun/memnun değil misiniz?

S4- Mr. Blair'in başbakan olarak görevini yapış şekliinden memnun/memnun değil misiniz?

S5- Mr. Hague'in Muhafazakar parti lideri olarak (görevini yapış şekliinden) memnun/memnun değil misiniz?

S6- Mr. Kennedy'in Liberal Demokrat parti lideri olarak (görevini yapış şekliinden) memnun / memnun değil misiniz?

Örnek: 1007

	Tatminkar (%)	Tatmin değil (%)	Bilmiyor (%)	Endeks (±)
Hükümet	45	45	10	0
Blair	57	35	7	+22
Hague	24	54	22	-30
Kennedy	29	15	56	+14

S7- Britanya'nın bugünlerde karşılaştığı en önemli sorun sizce nedir?

S8- Britanya'nın karşılaştığı diğer önemli sorunlar olarak neleri görüyorsunuz?

Örnek: 1007

	S7(%)	S7/S8(%)
Ulusal Sağlık Servisleri/Hastaneler	14	41
Eğitim / Okullar	9	33
Ortak Pazar / AB/Avrupa/ Avrupa'nın tek döviz	23	32
İşsizlik / Fabrika kapanması / Endüstrinin eksikliği	11	18
Suç / Kanun&Düzen / Şiddet / Vahşet	5	15
Taşıma / sosyal taşımacılık	2	14
Emekli maaşları / sosyal güvenlik	3	13
Ekonomi / ekonomik durum	5	10
Yoksulluk / eşitsizlik	4	10
Barınma	2	8
Uyuşturucu	1	6
Kirlenme / çevre	1	6
Sığır / Deli Dana rahatsızlığı	2	5
Ahlak / Bireysel davranışlar	2	5
Vergi	1	5
Savunma / Dış İlişkiler	1	4
Düşük maaş / minimum ücret / ortalama ücretler	1	4
İrk ilişkileri / göç / göç edenler	1	4
Enflasyon / fiyatlar	1	3
AIDS	1	2
Kuzey İrlanda	1	2
Kırsal yaşam	*	2
Genetik değişime uğramış yiyecekler	*	1
Lokal hükümet / meclis vergisi	*	1
Nükleer silahlar / nükleer savaş / silahsızlanma	*	1
Özelleştirme	*	1
İskoç /Galler Birliği / Devalüasyon/Anayasal reform	*	1
Pound / değıştirme oranı / pound'un değeri	0	1
Hayvan sağlığı	0	*
Ticari birlikler / grev	0	0
Diğer	3	13
Bilmiyor	6	5

(\* ) 0 ile %0.5 arasındaki bir değeri gösteriyor.

S9. Gelecek 12 ay içinde ülkenin genel ekonomik koşullarının gelişeceğini / aynı kalacağını veya daha kötüye gideceğini mi düşünüyorsunuz?

Örnek: 1007

Gelişecek	% 25
Aynı kalacak	% 45
Daha kötüye gidecek	% 24
Bilmiyor	% 6
Ekonomik Endeksi	Optimist +1

S10. Seçimlerin yapıldığı Mayıs 1997'den beri, hükümet;

Örnek: 1007

	Evet	Hayır	Bilmiyor	Sapma
Verdiği sözleri tuttu	35	49	16	-14
Avrupa'da İngiltere için güçlü bir ses sağladı	45	43	12	+2
Sizin kendi yaşam standartlarınızın gelişmesine yardım etti	23	69	8	-46
Kanun ve düzeni geliştirdi	26	61	13	-35
Eğitim standartlarını geliştirdi	47	37	16	+10
Vergileri düşürdü	28	57	15	-29
Kuzey İrlanda sorununu iyi idare etti	71	18	11	+53

Şimdi size 20.yüzyıl ve gelecek yıl hakkındaki izlenimlerinizi soracağım.

S11: 20.yüzyılı hatırlarsak, hangi parti, Muhafazakar, İşçi veya Liberaller, hükümetteyken Britanya'ya en çok şey katmıştır?

Örnek: 1007

Muhafazakar	%45
İşçi	%32
Liberaller	%3
Hiçbiri	%4
Bilmiyor	%16

S12. 20.yüzyılı hatırlarsak hükümetlerin hangi 2 ya da 3 başarısı İngiliz hayatına en çok şey kazandırmıştır.

Örnek: 1007

NHS'nin(Ulusal Sağlık Hizmeti) tanıtımı	% 46
Refah statüsünün kuruluşu	% 18
2.Dünya savaşının kazanılması	% 15
Evrensel oy kullanma hakkı / Bayanlar için oy	% 9
Eğitim	% 11
Emekli sandığının kuruluşu	% 8
Avrupa Birliğine Katılma / Ortak Pazar	% 6
Kuzey İrlanda'ya barış gelmesi	% 5
1.Dünya savaşının kazanılması	% 5
Milli endüstrinin özelleşmesi	% 2
İşsizler için yeni pazarlık / anlaşma	% 2
Falklands savaşının kazanılması	% 2
Endüstrinin ulusallaşması	% 1
İskoçya ve Galler'e nakil	*
Diğer	% 15
Bilmiyor	% 28

**Teknik Not:** Bütün değerler yüzdendir. Yüzdelerini toplamının 100 bulamadığı yerlerde, bu çok cevaplı, bilmeyenlerin sayısı veya bilgisayar yuvarlamasından kaynaklanabilir.

Veriler nüfusun profiline göre ağırlıklandırılmıştır.

**Ebeveynler işverenlerden çocuk bakımına yardım konusunda yasal haklılığını araması ile ilgili araştırma**

(1 Haziran 1999)

Ulusal Çocuk Bakımı Haftası için yapılan MORI araştırması, ebeveynlerin işyerindeki deneyimlerini ve ulusal çocuk bakımı stratejisine bakışlarını gösteriyor.

• Ebeveynlere çocuk bakımı için işverenlerinden şu anda ne gibi bir yardım aldıkları ve extra olarak ne gibi bir yardım istedikleri soruldu.

Anahtar bulgular:

- Ebeveynler sadece %8'i işverenlerinden çocuk bakımı için yardım alıyor.
- Ebeveynler sadece %4'ü çocuk bakımı için herhangi finansal yardım alıyor.
- Ebeveynler sadece %17'i işverenlerin tarafından işe dönmek için teşvik görüyor.

- Ebeveynlerin %80'i işverenlerin çocuk bakımı için daha fazla yardım sağlaması gerektiğini düşünüyor.
- Ebeveynlerin %73'ü gelecek 5 yıl içinde, aile dostu istihdamı politikasının işverenler için daha önemli olacağını düşünüyor.
- Ebeveynlerin %92'si hükümetin işverenleri çocuklara yardım için cesaretlendirmeleri gerektiğini düşünüyor.

• Sosyal olmayan (%17), uygun olmayan (%15) ve uzun saatlerde (%15) çalışan ebeveynlerin problemleri bu çalışmanın ana nedenlerindedir. Çalışan ebeveynler işleri ve aile hayatları arasındaki dengeyi kurmak için işverenlerin özellikle sağlamasını istedikleri:

- Part-time/değişken saatler (%22)
- Çalışanlara anaokulu giderleri için katkı (%21)
- Oyun projesi tatil (%17)
- Çalışma yerinde anaokulu (%14)

• Ebeveynlerin çocuk bakımını sağlarken karşılaştıkları ana problemler:

- Çok pahalı/karşılayamıyorum (%16)
- İhtiyacım olduğumda uygun değil (%9)

• Ebeveynlerin neredeyse yarısı (%45) Britanya'daki çocuk bakımı tedariki son iki yılda geliştiğini düşünüyor. Fakat :

- Ebeveynlerin %83'ü, hükümet tarafından Mayıs 98'de kurulan "Ulusal Çocuk Bakımı Stratejisi hakkında hiçbir şey duymamış,
- Ebeveynlerin %88'i, "Ulusal Çocuk Bakımı Stratejisi" nin lokal olarak dağıtımından ve ebeveynlerin ihtiyaçlarla hakkında danışmadan sorumlu Erken Yaşlar Gelişimi ve Çocuk Bakımı Ortaklığı hakkında hiçbir şey duymamış.
- Ebeveynlerin %75'i, Ekim 1999'da ebeveynlerin çocuk bakımına parasal yardım için oluşturulan "Çocuk Bakımı Vergi Kredisi" hakkında hiçbir şey duymamış.

("Çocuk bakımı hayatları değiştirir" teması ulusal çocuk bakımı haftasının temasıdır. (30Mayıs – 6 Haziran 99))

#### Teknik Not:

Omnibusu kullanarak MORI 0-14 yaş arası çocukları olan ebeveynlere görüşme yapmış (Britanya'daki 162 örnek noktadan alınan 664 veriler ulusal nüfus profiline göre ağırlıklandırılmıştır.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Yalçın, Asuman F.; Sezer Füsün I., **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995.
- [2] Hamilton, Jack, Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği Yayını, Edinburgh Üniversitesi.
- [3] -----, **Strateji|MORI Omnibus Broşürü**.
- [4] Aaker, Kumar V., Day George S., **Marketing Research**, John Wiley&Sons, Inc, New York, 1995.
- [5] -----, [www.Mercury.ro](http://www.Mercury.ro) (Mercury Marketing and Research Consultants).
- [6] -----, [www.Mareco.hu](http://www.Mareco.hu) (Mareco Omnibus).
- [7] -----, A.C Nielsen-ZET Eğitim (Ocak 1997) Adhoc Saha Kitapçığı.
- [8] -----, [www.mori.com/product/omnibus-htm](http://www.mori.com/product/omnibus-htm) (MORI Omnibus).
- [9] Şerbanescu, V.; Teodorescu, N., "Use of Omnibus Research for Creating a Confidence Index", **Sixth International Conference on Marketing and Development**, Black Sea University, Mangalia, Romania, 1-4 July, 1997.