



**LILJEBERG**

Research International





## Şirketimiz

LILJEBERG Research International uluslar arası faal piyasa ve kamuoyu araştırması yapan, merkezi Antalya/Türkiye'de olan Ful-Service-Enstitüsü'dür. Metodik ve içerik yönden geniş kapsamlı çalışmalar arasında, araştırma konsepti, anket formu geliştirmesi, anketin yapılması süreci, istatistiksel değerlendirme, çok değişken istatistiksel analizler ve raporlama ve sonuç olarak sunumu bulunmaktadır.

Hizmet kapsamımız dahilinde Almanya'da »CATI-anketlerini« (Computer Aided Telephone Interviews = bilgisayar yardımıyla telefon anketleri) de uygun fiyatlı ve hukuki açıdan emin bir şekilde Türkiye'den yapabilmekteyiz. Duruma ve isteğinize göre, ister tüm araştırma adımlarını tek elden sunabilir veya sadece soruşturma uygulamanızı üstlenebiliriz. Almanya'daki faaliyetimiz yanında tabii ki Türkiye'de ve tüm dünyada değeri yüksek piyasa araştırması sunmaktayız.

»Marketing Research« (ESOMAR) meslek birlikleri üyesiyiz.



Ayrıca aşağıdaki şirketler ortaklık bileşimi üyeleridir

**UNABHÄNGIGES  
MEINUNGSFORSCHUNGSINSTITUT**  
**INFO GmbH**  
Markt- und Meinungsforschung

(Bağımsız demokopi enstitü info şirketi)  
(Berlin, kuruluş yılı 1989)

**JFM**

**INSTITUT FÜR MARKT- UND  
MEDIENFORSCHUNG BERLIN GMBH**

(= piyasa ve medya araştırma enstitüsü Berlin şirketi)  
(Berlin, kuruluş yılı 1974)

Şirketler grubumuzun her tür uzman kişilere ve teknik kaynaklara her zaman danışılması mümkün olduğu gibi, aynı zamanda her bir şirket tek başına da piyasada mevcuttur. Böylelikle bağımsızlığı üst düzeyde tutulup, aynı zamanda sinerjilerini kullanılması mümkündür. Ve bu da en fazla müşterilerimizin kazanç sağladığı bir konsepttir. Bizim için projenin her aşamasında müşterimizin yanında özel bir firma yetkilisinin olması ve araştırma yöntemleri ve tedbir alınması hakkında yoğun danışmanlık yapılması aynı önemi taşımaktadır.

## Hizmetlerimiz

### ***Branşlar ve Piyasalar***

- Gayrimenkul piyasa araştırması, il/ilçe ve bölge araştırması
- Mali ve sigorta piyasa araştırması
- Medya araştırması
- Tüketim malları piyasa araştırması
- Reklam araştırması
- Ticari araştırma
- Telekomünikasyon
- Trafik ve turizm araştırması
- Müşteri memnuniyeti araştırması
- Business-to-Business-Araştırması
- Çalışanların görüşleri araştırması
- Seçim, politik ve sosyal araştırma
- Deneysel Hukuk Araştırması

### ***Müessesemizin verimlilik çeşitliliği için bazı örnekler:***

- Pre ve Post Reklam Etken Analizleri (ön analizleri)
- Müşteri Bağlama Analizleri (CCS)
- Alım, Tüketim veya Kullanım Alışkanlıkları ve Gelişimleri
- Copytestler
- Ürün, İsim, Konsept Testleri
- Müşterilerin Yapı Analizleri, Müşteri Katmanları, Hedef Grup Analizleri
- Müşteri ve Alıcı Tipler
- Trafik Bilgi Alımları, Trafik Sayımları, Trafik Akım Analizleri
- Harcamaların Yapıları ve Piyasadaki Paylarının Analizi
- Müşteri ve Kazanç Tahminleri
- İmaj Analizleri
- İşyerinin Açılacağı Yeri Belirleme Analizleri
- Medya Kullanım Analizleri
- Afiş ve İlan Testleri
- Seçim Araştırması, Politik Düşünce Araştırması
- Deneysel Hukuk Araştırması: Mahkemede kullanılabilir bilirkişi raporların oluşturulması (örneğin rekabet ve marka konusundaki anlaşmazlıklarda)
- İnternet sayfası değerlendirme

Almanya'da olsun veya Türkiye'de veya başka bir yerde, size seve seve neticelerimizi işyerimizde veya özel olarak bulunduğunuz yerde sunmak isteriz. Raporlamayı, arzu ederseniz eğer, Almanca, Türkçe ve/veya İngilizce dilinde hazırlata biliriz.

## Araştırma Yöntemleri

### **Sunduğumuz Hizmetler aşağıdaki gibidir:**

- Nicelik kapsamında temsili araştırmalar (bölgesel, ulusal ve uluslar arası)
  - yazılı, posta ile gönderilen anketler
  - bilgisayar destekli telefon aracılığıyla /CATI (Antalya ve Berlin de 150 modern, bilgisayarlı çalışma üniteleri)
  - face-to-face/CAPI (face-to-face=anketçi ve anket yapılan aynı odada/ortamda bulunur) (CAPI = Computer Aided Personal Interviews = Bilgisayar yardımıyla kişisel anketler)
  - online anketleri (Internet üzerinden)
  - yazılı/CATI kombine anketler
  - kombine anketler CATI/online
- Sürekli, temsili, çok konulu, bölgesel de sınırlandırılabilen anketler Almanya ve Türkiye de
- POS anketleri (paper & pencil, CAPI)
- Stüdyo testleri
- Nitelikli araştırma yöntemleri (kişisel araştırmalar, grup tartışmaları, focus groups)
- Alternatif çok değişken istatistiksel analiz yöntemleri, Conjoint Measurement dahil
- Standartlaştırılmış araştırma yöntemleri (reklam araştırması, müşteri bağlanması, müşteri memnuniyeti)
- Test satın almalar / mystery shopping (= bir çeşit gözlemeleme alışverişi; örneğin, test edilen şirketin hizmetini değerlendirebilme amaçlı yapılmaktadır)
- Trafik sayımları

Antalya ve Berlin'deki müessesemiz kişisel görüşmeler, grup içinde tartışmalar ve stüdyo testleri için uygun olup, kayıt sistemli modern stüdyo ortamlarına ve »teşhis« aynalarına (tek taraflı yansımali aynalara) sahiptir.



## Telefon Stüdyolarımız

Antalya ve Berlin'deki Müesseselerimiz 2 adet modern telefon stüdyolarına sahiptir. Antalya'daki işyerimizde 100 den fazla Almanca konuşan anketçi (ana dili Almanca) çalışmaktadır. Bunun dışında, yine eğitilmiş Türkçe konuşan anketçi ekibimiz mevcuttur. Antalya'daki telefon stüdyomuz 50 'den fazla CATI-çalışma ünitesine sahip olup, 2008 yılında en güncel teknik ile donatılmıştır.

Berlin'deki işyerimizde yaklaşık 600 eğitilmiş telefon anketçilerimiz, aralarında tüm yaygın Avrupa dillerine sahip anketçilerimiz de bulunmaktadır. Berlin'deki telefon stüdyomuz 8 temel multipleks hat ve 2 merkezi santrale bağlı tekrar ağ ortamında birbirine bağlı 100 adet CATI üniteleri ile donatılmıştır.

Her iki şehirde bulunan işyerlerimizdeki anket uygulamalarımız için, online ve CAPI anketlerimizde yararlı olan profesyonel web bazlı CATI programını (keyingress) kullanmaktayız. Böylelikle bilgiler sürekli Almanya'daki serverimizde mevcut olmaktadır.

Almanya da örnek denemelerimiz için, tesadüfe dayalı telefon numara elemesi yapan Gabler/Häder yöntemiyle çalışan, ADM Mastersample kullanmaktayız. Türkiye'deki çalışmalarımızda yine Gabler/Häder genelleme yöntemiyle bulunan telefon numaraları havuzundan yararlanmaktayız.



## Kalite Teminatı

Müessesemiz tüm Alman Piyasa araştırma Birliklerinde kabul gören »Piyasa ve Sosyal araştırmasında kalite teminatı standardına« göre çalışmaktadır ve yeni açıklanan DIN ISO 20252 »Piyasa ve Sosyal Araştırma Hizmetler« 'in hükümlerine uymaktadır.

Ayrıntı olarak aşağıdaki tedbirlere özellikle değer vermekteyiz:

### **Temelde Kalite Teminatı**

Müessesemizde her projede yoğun bir şekilde analiz edilen araştırma prosesin çerçevesinde bulunan ve ileriki projelerde giderilmesi üzere mevcut eksikleri açıklığa kavuşturan kalite yönetim sistemi oluşturduk.

Düzenli aralıklarla kalite yönetim sistemin çalışabilirliğini teyit etmek için, şirket içi testler yapılmaktadır.

Olağan problemlerin veya uyumsuzlukların sebepleri analiz edilip derhal uygun düzeltme ve önlem tedbirleri oluşturulmaktadır.

Kararlaştırılan randıman elde edilebilmesi için, araştırma süreçleri kesintisiz bir şekilde denetlenip test edilmektedir. Örnek alınması, anket formun geliştirilmesi, bilgi derlenmesi, bilgi işlemi, sunulacak raporların ve dokümantasyonların değerlendirilmesi ve oluşturulması önemli süreçler arasında sayılabilir.

İşveren tarafından temin edilen gizli ve hassas türden belgeler, malzemeler, ürünler ve bilgi bankaları her zaman gizli tutulmaktadır ve sadece ve sadece proje ile direkt ilgili kişiler ulaşabilmektedirler.

### **Anketçilerin Seçimi ve Eğitimi**

Anketçiler için çok kademeli eleme usulü ile seçilir ve eğitim görür. İlk mülakatı telefonda ve sadece tecrübeli çalışanlar tarafından müracaat edenlerin iletişimsel becerileri hakkında bilgi alabilmek için ilk yeterlilik testi şeklinde yapılmaktadır. Bu testte temel gereksinimleri yerine getiren müracaatçılar ancak kişisel davet edilip eğitim görmektedirler.

Bir çok saat süren ilk eğitim çerçevesinde müracaatçılar esas itibariyle piyasa ve sosyal araştırmanın hedefleri, yöntemleri ve esaslarıyla ve bilgi gizliliğiyle tanıştıracaklardır. Daha sonra mevcut bilişim ve soruşturma teknikleriyle alıştırma yapılacaktır.

Bu sürecinin akabinde müracaatçılar süpervizörün direkt denetiminde sürekli tavsiye ve önerileri yardımıyla birçok deneme anketleri yapacaklardır. Sadece direkt irtibatta uygunluğunu ispatlayan ve buna göre anket yapmada yüksek tesirlilik elde eden müracaatçılar anketçiler ekibine alınacaktır.

## Kalite Güvencesi

Her proje öncesi anketçiler yoğun bir şekilde yeni projenin özellikleri doğrultusunda eğitim görmektedirler.

Yapılan görüşmeler ortalama % 10-15'i »monitoring« ile kontrol edilmektedirler.

Tekrar verilen eğitim ile kalite taleplerini yerine getiremiyorlar ise, bir sonraki ortak çalışmadan men edileceklerdir.

### *Alınan Donelerin Güvenceye Alınması ve Korunması*

Alınan doneler sürekli bütünlüğü, makullüğü ve kıvamı konusunda ve gerekirse eksik veya yanlış bilgi yönünden kontrol edilir veya bilgi bankası dışında bırakılır.

Bilgilerin sürekli kontrolü, bütünlüğü itibariyle, örnek alınması direktiflerine riayet edilmesi açısından, cevapların mantığı ve normlarla veya farklı anketçilerden alınan cevaplarla kıyaslanması açısından kontrolü demektir. Kontroller kısmen elden, fakat büyük ölçüde bilgisayar desteğiyle yapılmaktadır.

Tüm doneler kaybolmasını veya değiştirilmesini engellenecek, fakat aynı zamanda gizliliği sürdürülebilmesi biçimde saklanmaktadır. Elektronik şekilde mevcut proje kayıtlar, müessesede dışında muhafaza edilen en az ikinci bir kopya ile emniyete alınır.

Bilgi işlemin tüm adımları sürekli raporlandırılır, her bilgi için birçok yedeği çıkartılır (RAID teknolojisi, muhtelif Backup sistemler). Tüm donelerin orijinalleri, tüm bilgi işlem ve bilgi temizlenmesi adımları her an detaylı bir şekilde kontrolden geçirile bilmesi için saklanır.

Orijinal donelerdeki tüm değişikliklerden böylelikle ayrıntılı kayıt mevcut olmaktadır.

Her bir bilgi temizleme direktifler ve ayrıca kullanılan yöntemler ve programlar rapor tutularak saklanmaktadır.

Ayrıca bilgiler ele alınırken, klasör içindeki bilgi ve donelerin iki kez mevcut olmadığı, en güncel versiyon kullanıldığı ve orijinal donelerle sürekli kıyaslama şansı olduğu garantiye alınmaktadır.

Bilgi işlemdeki tüm elektronik dosyalar belirgin bir şekilde işaretlendirilir ve böylelikle ilgili işlem ve değerlendirme adımına kategorize edilir.

İstatistiksel değerlendirme çerçevesinde ağırlıklı ve ağırlıksız temel ayrı belirtilir.

Tüm bilgi işleme ve değerlendirme adımları sonradan tekrar kontrol edilir ve böylelikle bilgilerin kaybolmaması veya değiştirilmemesi konusunda emniyete alınır.



## Bazı Sınai Birliklerden Referanslar

### ***Tüketici Mallar food & nonfood***

Alliance Fromagère • AlnaturA GmbH • Bacardi GmbH • BAHLSEN KG • BALLY WULFF Automaten Bau GmbH • Bloemenveiling Aalsmeer • Clarks Shoes • Coca Cola • Diplomat Schreibgeräte GmbH • Eberswalder Fleisch- und Wurstwaren • EFFEM GmbH • Freiburger Lebensmittel GmbH & Co. KG • Henkel KGaA • Herlitz AG • Intersnack Vertriebs GmbH • Irische Fleischzentrale • KAO Corp. • Kodak AG • Kraft Jacobs Suchard • Masterfoods Research GmbH • Melitta • Mühle-Glashütte GmbH • Neumarkter Lammsbräu • Reemtsma GmbH & Co. • Sagaflor/Zoo & Co. • Schultheiss-Brauerei Berlin • Schwartauer Werke GmbH & Co. KGaA • Schwedischer Außenwirtschaftsrat • W.L.Gore & Associates GmbH

### ***Ticaret***

B5 Designer Outlet Center • C&A • Essen Shopping Center B.V. • Event Park GmbH & Co. KG • Forum Steglitz KG • FPDSavills • Galeries Lafayette • INNOVA Marketing GmbH • MARAX Immobilienmanagement GmbH • Media Markt und SATURN Verwaltungs GmbH • MediMax Zentrale Electronic GmbH • MITROPA AG • Otto Reichelt AG • Peek & Cloppenburg KG

### ***IT, Telekomünikasyon***

BerliKomm Telekommunikationsgesellschaft mbH • Deutsche Telekom AG • E-Plus • e\*message Deutschland GmbH • Kabel Deutschland GmbH • Microsoft • Motorola • Nokia • o2 (Germany) GmbH & Co. OHG • SNT Deutschland AG • T-Com • T-Systems • T-Mobile • The Phone House Telecom GmbH • Vodafone D2 GmbH

### ***Enerji Ekonomisi, Tedariki ve Atık İmha Edilmesi***

Berliner Wasserbetriebe, Berlinwasser Holding • Vattenfall Europe Berlin AG & Co. KG • BSR Berliner Stadtreinigungsbetriebe • DEW Dortmunder Energie und Wasser GmbH • DASS Die andere Systementsorgungsgesellschaft mbH • DENA Deutsche Energie-Agentur GmbH • envia Mitteldeutsche Energie AG • GASAG Berlin • MITGAS Mitteldeutsche Gasversorgung GmbH • NaturEnergie AG • Stadtwerke Augsburg • Stadtwerke Döbeln • Stadtwerke Merseburg • Technische Werke Naumburg • Viterra Energy Services GmbH & Co. KG / ISTA Deutschland GmbH • Vattenfall Europe Mining & Generation

### ***Medya***

Axel Springer AG • BB Radio Landeswelle Brandenburg GmbH • Berliner Kurier • Berliner Rundfunk 91,4 • Berliner Morgenpost • Berliner Wochenblatt Verlag GmbH • Berliner Verlag GmbH • Berliner Zeitung • BURDA Medien • B.Z. Berlin • Die Welt • Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung • G+J BerlinOnline GmbH • Joint Communications Corp. • NORDKURIER Kurierverlags GmbH • Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB) • The Brand Support Company • TIP Verlag GmbH • Ullstein-Verlag GmbH & Co. KG • Ullstein Anzeigen Marketing GmbH • Verlag Der Tagesspiegel • Verlag Gruner & Jahr • WAZ/Radio en • Welt am Sonntag • ZMG Zeitungs Marketing GmbH & Co. • Zenithmedia GmbH

## **Bazı Sınai Birliklerden Referanslar**

### ***Ulaşım, Trafik, Turizm***

Airport Moskau-Sheremetyevo • Airport Moskau-Dodedovo • ALDIANA GmbH • AM-CON GmbH • Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) • CONDOR Flugdienst GmbH • DER TOUR GmbH • Deutsche Bahn AG • Deutsche Lufthansa AG • DST Deutsche Systemtechnik GmbH • Dortmunder Stadtwerke DSW • EasyJet • FISCHER-Reisen GmbH • Fremdenverkehrszentrale Zypern • Internationale Eisenbahnunion (UIC) • Leipziger Verkehrsbetriebe • (LVB) Lufthansa //ecommerce GmbH • MEYER'S Weltreisen • Neckermann Reisen • NUR Touristic GmbH • S-Bahn Berlin GmbH • Senat von Berlin • Transair • VRR Verkehrsverbund Rhein-Ruhr GmbH

### ***Otomobil***

Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) • CONTINENTAL AG • Total Deutschland GmbH

### ***Reklam, Komünikasyon, PR***

ABC Agentur für Kommunikation GmbH • ALL SENSES Eventmarketing GmbH • B&B Werbeagentur von Blücher & Böttcher GmbH & Co. KG • Böning & Haube Werbeagentur GmbH • Com X • Die Zielgruppe Media GmbH • El Cartel Media GmbH & Co. KG • familie redlich Agentur für Marken und Kommunikation GmbH • Fischer Appelt Kommunikation GmbH • Flaskamp GmbH • Goldmedia GmbH • Hill & Knowlton • LINTAS Deutschland • McKinsey & Company • Ogilvy & Mather Werbeagentur • Publicis Werbeagentur • Sahler Werbung GmbH & Co. KG • Scholz und Friends AG • Starcompany • tfactory Trendagentur • TRIK Produktionsmanagement GmbH • VVR Decaux GmbH • WALL AG • Wundermann GmbH & Co. KG • Zühlke Scholz & Partner Werbeagentur GmbH

### ***Gayrimenkul Ekonomisi, Kent Gelişimi***

ART+COM AG • ARWOBAU Apartment- und Wohnungsbaugesellschaft mbH • Anschutz Entertainment Group • Basica Forschungsinstitut • BulwienGesa AG • Columbia Venues GmbH • DSSW Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft • Event Park GmbH & Co. KG • GESOBAU Gesellschaft für sozialen Wohnungsbau gemeinnützige AG, Berlin • GEWOBA Gemeinnützige Wohn- und Baugesellschaft Potsdam mbH • GEWOBAG Gemeinnützige Wohnungsbau AG • Gruppe Nord Wohnungsunternehmen GmbH • Hallesche Wohnungsbaugesellschaft mbH • HOWOGE Wohnungsbaugesellschaft mbH • Jüdisches Museum Berlin • LEG NRW GmbH • N.I.T. Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH • PREMIER Deutschland GmbH • Sony Entertainment Berlin GmbH • Stadt und Land Wohnbauten GmbH • Stadtverwaltung Fürstenwalde • WIP Wohnungsbaugesellschaft Prenzlauer Berg mbH • WIR Wohnungsbaugesellschaft in Berlin mbH • Wohnungsbaugenossenschaft Schwedt • Wohnungsbaugesellschaft Hellersdorf mbH • Wohnungsbaugesellschaft Pankow mbH • Wohnungswirtschaft Frankfurt/Oder

### ***Finansman, Sigortalar***

Agrippina Vers. AG • AOK Berlin Die Gesundheitskasse • Berliner Bank • Berliner Sparkasse • D.A.S. Versicherungen • Deutsche Ausgleichsbank • Deutsche Bank • DKV Deutsche Krankenversicherung AG • ERGO Versicherungsgruppe • Hamburg Mannheimer Versicherungs-AG • ING DiBa • Köpenicker Bank • LBB Landesbank Berlin • Victoria Versicherung AG

### ***İş, Ekonomi, Sosyal Konular***

Berlin-Job AG • Bezirksamt Berlin-Prenzlauer Berg • Bundesanstalt für Arbeit • Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V. • Core Business Development GmbH • IHK zu Berlin • Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der BA (IAB) • Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie u. Verkehr • Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit • Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg (SFZ) • PricewaterhouseCoopers AG WPG • Unique Berlin GmbH • Universität Bremen • Universität zu Köln • ZAB Zukunftsagentur Brandenburg GmbH

### ***Eğitim***

Bundesinstitut für Berufsbildung • Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie • Ernst Klett Verlag GmbH • The British Council • The Varkey Group

### ***Kimya, Farma, Yatırım Malları***

BASF • Beiersdorf AG • Berlin-Chemie AG • ORIENTAL MOTOR (EUROPA) GmbH • SAMSUNG Elektronische Bauelemente GmbH • Tarmac Central Europe GmbH • Verband der Deutschen Pharmaindustrie • Vibrox GmbH

### ***Diğer Branşlar***

BIG Interessengemeinschaft Trockenbau e.V. • Bund der Selbständigen/Deutscher Gewerbeverband e.V. • BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. • Centromed Berlin • Deutsche Klassenlotterie Berlin • Deutscher Sauna-Bund e.V. • Deutsche Welthungerhilfe • HARRER & KREVET Rechtsanwälte - Wirtschaftsprüfer - Steuerberater • Live Bingo Berlin GmbH • RAe Frhr. v. Gravenreuth • Syndikus • Wiedorfer • RA Kanzlei Jelinek

Genel Müdür: Dr. Holger Liljeberg



## Ürünler: PhoneBus (Türkiye ve Almanya)

Müessesemiz sürekli halkı temsil eden bilgisayar destekli telefonlu çok konulu anketler (CATI) gerçekleştirmektedir. Anketler Antalya'daki CATI stüdyosundan veya Berlin'deki telefon stüdyosundan yapılmaktadır.

PhoneBus'umuz yeterli miktarda ve temsili yapılan örneklemelerin, özellikle az miktarda soru birikimlerini ucuza mal edilebilmesini mümkün kılmaktadır.

### **Tipik Kullanım Alanları şunlardır:**

- Seçim ve politik araştırma
- Tanınırlılığının tespiti
- Farklı özelliklere göre hedef kitle grup analizleri
- Kullanıcı, alıcı ve tüketici gruplarının tarifi
- İşe alma ve imaj ölçümleri
- Çok değişken istatistiksel analiz yöntemleri

Her türlü yöntem ve içerik konulu, örneğin soru sorma yöntemleri ve istatistiksel yöntemlerin kullanımı konusundaki sorunlarınıza seve seve danışmanlık yapmaya hazırız.

### **Bilgi Alınması**

- 14 yaşından büyük veya 18 yaş itibariyle özel hanelerde yaşayan halkın temsili örnek alınması.
- sorgulama süreci başına 500 ila 1.200 anket yapılan kişi
- opsiyonel istenilen miktarda örnek alımı
- Almanya'da »ADM Mastersample« dan kademeli Random eleme ile ve Türkiye'de tesadüfe dayalı telefon numara sistemiyle (RL4D)
- Böylelikle sonuçların halka veya hanelere göre deney bölgesinde tespit hesabı yapılabilmesi sağlanmaktadır.



### ***Standarda Uygun Sosyo-demografik doneler***

- Cinsiyet
- Kesin yaşı
- Medeni hali
- Okul eğitimi, mesleki eğitim
- Anket yapılan kişinin şu anki veya son icrai faaliyette bulunduğu mesleği
- Malikhanenin büyüklüğü ve evdeki çocuklar
- Uyuđu
- Eve giren toplam net gelir
- Kent büyüklüğüne göre sınıflandırma/bölgeler/iller

### ***Neticenin Sunumu***

Sonuçlar tarafınıza 3 nüsha ve tablo şeklinde, arzu edilirse kısa anlatımlı netice raporu olarak sunulacaktır. Tablolar soru yöneltmesine göre evde yaşayan kişi sayısı veya eve göre değerlendirilecektir. Rapor içeriğinde detaylı yöntem tarifi ve örnek alma konusunda bilgi mevcuttur. Değerlendirme, tarafınızdan arzu edilen bilgiler için verilecektir. Ek değerlendirmeler, örneğin çok değişken istatistiksel yöntemlerin kullanımı temelde mümkündür. İstek üzere tüm neticelerin (ham bilgiler, tablolar, rapor) veri taşıyıcısı üzerinde teslim edilebilmektedir.



***Sonucun teslimatı takriben yazı işlerinin bitiminden 2 ila 3 hafta sonrasında olacaktır. Her soru bileşimi her sipariş veren için özel olarak değerlendirilecektir.***

### **Türkiye Fiyatları (1.1.2008 itibariyle)**

#### **Kapalı Soru (çok seçenekli soru)**

- 10 adede kadar cevap seçeneği

- Profiller: 4 unsur 1 kapalı soruya eşittir

n = 500	_____	EUR 330.-
n = 1.000	_____	EUR 550.-
n = 1.200	_____	EUR 600.-
n = 1.500	_____	EUR 760.-
n = 1.600	_____	EUR 800.-
n = 2.000	_____	EUR 1.000.-

#### **Açık Soru (cevabı metin şeklinde yazılması gerekir)**

n = 500	_____	EUR 430.-
n = 1.000	_____	EUR 730.-
n = 1.200	_____	EUR 830.-
n = 1.500	_____	EUR 1.030.-
n = 1.600	_____	EUR 1.080.-
n = 2.000	_____	EUR 1.300.-

### **Almanya Fiyatları (1.1.2008 itibariyle)**

#### **Kapalı Soru**

- 10 adede kadar cevap seçeneği

- Profiller: 4 unsur 1 kapalı soruya eşittir

n = 500	_____	EUR 370.-
n = 1.000	_____	EUR 590.-
n = 1.200	_____	EUR 640.-
n = 1.500	_____	EUR 800.-
n = 1.600	_____	EUR 840.-
n = 2.000	_____	EUR 1.050.-

#### **Açık Soru**

n = 500	_____	EUR 470.-
n = 1.000	_____	EUR 770.-
n = 1.200	_____	EUR 870.-
n = 1.500	_____	EUR 1.070.-
n = 1.600	_____	EUR 1.130.-
n = 2.000	_____	EUR 1.400.-

Tüm fiyatlar KDV dahil fiyatlardır.

Standarttan sapmalar için ayrı hesap mümkündür.

Çoklu siparişler indirim tabiidir.

**Anket süreçlerinin tam tarihlerini direkt bizden temin edebilirsiniz.**

## Ürünler: AdPre – Reklam Ön Testi

Reklam kampanyalarımızın ön testi olan büyük ölçüde standardize edilmiş, baskı, afiş ve radyo ve televizyon reklamlarında kullanılan motifler için AdPre yöntemi geliştirmiş bulunuyoruz.

Böylelikle test edilecek tasarımlarınızın satın alma, kullanma ve imaj için önemli bilgilerini, güçlü veya güçsüz yanlarını, beklenen erişimini ve kabul görmesini erken alabilmektesiniz.

Aynı zamanda tasarımlarınızın ve kampanyalarınızın optimal hale getirilmesi için öneriler ve farklı alternatif tasarım / konseptin kararı için çalışmasını yapıp tarafınıza sunmaktayız.

### **Standart soruların içerikleri aşağıdaki gibidir:**

- Gerçek test çevresinde spontane farkında olma ve detay hafızasını test etme (örneğin test edilecek mecmualar, bekleme odalarında müzik, bekleme alanında motiflerin asılması vs. )
- Gerçek test çevresinde destekli farkında olma ve detay hafızasını test etme
- Spontane çağrışım
- Sevilen, seilmeyenler ve değişiklik önerileri
- Tahmini reklam mesajları, tahmini hedef grupları
- Muvafakat, imaj ve reklam etkisi değerini derecelendirilmesi
- Reklam sayesinde ulaşılan ürün veya markanın imajı
- Alış, tekrar satın alma ve değişime hazırlılık
- İlgili branşta satın alma/kullanım davranışları
- Markanın tanınması, kullanımı ve tercihi, tercihlerin değişmesi
- İstatistik



Böylelikle AdPre kampanyaların etkinliğini artırır ve fiyasko ile sonuçlanma riski azalır. Soru içerikleri her işveren için özel uyarlanacaktır.

### ***Bilgi Araştırması***

Bilgi araştırması nicelik bakımından stüdyo testler çerçevesinde yapılmaktadır. Örneklerin kapsamı 50 ila 250 söyleşi (anket) arası olmaktadır. Böylelikle nicelikli ifadeler yanında istatistiksel değerlendirme de temin edilebilmektedir. Örnekler branşa ve ürüne bağlı olarak verilebilmektedir. Araştırmalar genellikle »yarı monadik« olarak (=test eden kişi birden fazla ürünü test etmektedir), »monadik« (=test eden kişi tek ürünü test eder) ek-lenti de mümkün olmaktadır.

### ***Fiyat Örnekleri (1.1.2008 itibariyle)***

#### ***Örnek 1:***

1 Test Motifi (Baskı),

n = 70 \_\_\_\_\_ EUR 7.500'den başlayan fiyat

#### ***Örnek 2:***

1 Test Motifi (Baskı) ve 4 radyo spot konseptleri,

n = 100 \_\_\_\_\_ EUR 11.000'den başlayan fiyat



## Ürünler: AdCheck (=Reklam Denetlemesi)

Ön test olarak »AdCheck« (=Reklam Denetlemesi) Reklam aracın çok detaylı biçimde erişimi, yetkisi ve satın alma ve kullanım için önemli iletişim randımanını belirlemektedir. Bunun yanında tüketicinin reklamdaki dolaylı marka konusunda görüş değişiklikleri belirlenmektedir.

AdCheck böylelikle kampanyaların etkisini değerlendirmeye müsaade etmektedir.

### **AdCheck:**

- Her türlü medya ürününü (baskı (çıkıtı), CLP/CLS/SLB, afiş, diğer dış propaganda malzemeleri, radyo, Tv, online (internet), el ilanı vs.) direkt kıyaslanabilmesi için destekli, ürün destekli ve marka destekli reklam ile hatırlamayı (Recall) ve destekli hatırlamayı (Recognition) belirler.
- İletişim başarısının ölçülmesine görüntü ve metin öğelerini dahil eder
- Kampanyanın tümünü veya bazı motiflerin/spotların kabul görmesini amaçlar
- Kampanyanın keskinliğini ve etkisini ölçer
- Mültimedyalı kampanyalarda her medya aracın önemli etkisi hakkında bilgi verir
- İmaj ve ayar gelişme konusunda kampanyanın randımanını araştırır
- Gerçek iletişim fiyatları konusunda farklı reklam araçları ile direkt kıyaslama mümkün kılar

### **Bilgi Alınması**

- Özel hanelerde 14 yaşından büyük kişilerden temsilen örnek alınması
- Bir seferde 500 – 1.200 kişinin araştırılması
- Eleme, kademeli çok basamaklı tesadüfi örnek alınmasıyla yapılmaktadır
- Olası arzu edilen CATI-mülakatlarda tesadüfi eleme (Random) Almanya'da »ADM Matersample« ile Türkiye'de tesadüfi genellenmiş telefon numaralandırma örneklerle (RL4D) yapılmaktadır.
- Böylelikle sonuçlar 14 yaş itibariyle olan halka veya özel hanelere tespit hesabı yapılabilmesi sağlanmaktadır.

### **Fiyat Örnekleri (1.1.2008 itibariyle)**

#### **Örnek 1:**

Mono medyal kampanya, baskı, 1 motif, imajbaterisiz  
4.000 Euro'dan başlayan fiyatlarla

#### **Örnek 2:**

Mono medyal kampanya, baskı, 3 motif, imajbaterili (16 unsur)  
9.000 Euro'dan başlayan fiyatlarla

#### **Örnek 3:**

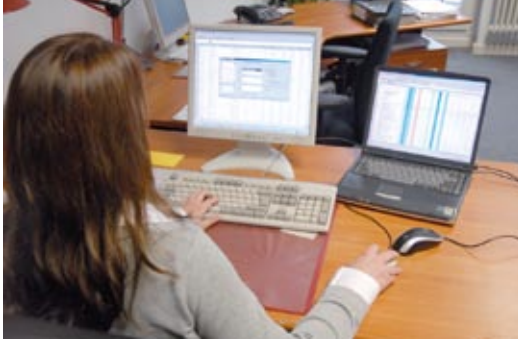
Multi medyal kampanya, baskı, afiş, radyo, 2 motif, 1 radyo spot, imajbaterili (16 unsur)  
13.300 Euro'dan başlayan fiyatlarla

## Ürünler: CCS – Müşteri Bağlama Sistemi

Bir şirketin piyasadaki başarısı iyi ve güçlü müşteri bağlaması ile belirlenir. Müşterinin bağlanmasını ölçülebilir hale getirmek ve geliştirilmesi için uygulama alternatifleri göstermek CCS («Customer Commitment System») ile hedeflenmektedir.

Müşteri bağlama endeksiyle (KI) şirketin veya şirketin bazı bölümlerinin müşteri bağlama konusundaki kalitesi ve gücü gösterilmektedir. »KI«, yani müşteri bağlama endeksi, süreç içerisinde uygulanan tedbirlerin başarısı hakkında bilgi verir ve değişik şirket bölümlerin, yani şirket şubelerini kıyaslama imkanı verir.

Aşağıdaki örnek olarak sunulan müşteri bağlama portfolyosu tek bir grafik yardımıyla bir şirketin ne şekilde müşteri bağladığını, daha güçlü müşteri bağların mevcut olduğunu ve hangi tutukluk faktörü veya fırsatların olduğunu göstermektedir.



Şirketin hangi kalite unsurların iletişim yoluyla bulması gerektirdiğini (iletişim aksı) ve somut olarak hangi tedbirlerin alınması gerektiğini (tedbir aksı) ifade etmektedir.

Süreç içerisinde işbu portfolyo reklam, iletişim ve uygulanan tedbirler hakkında bilgi vermektedir.

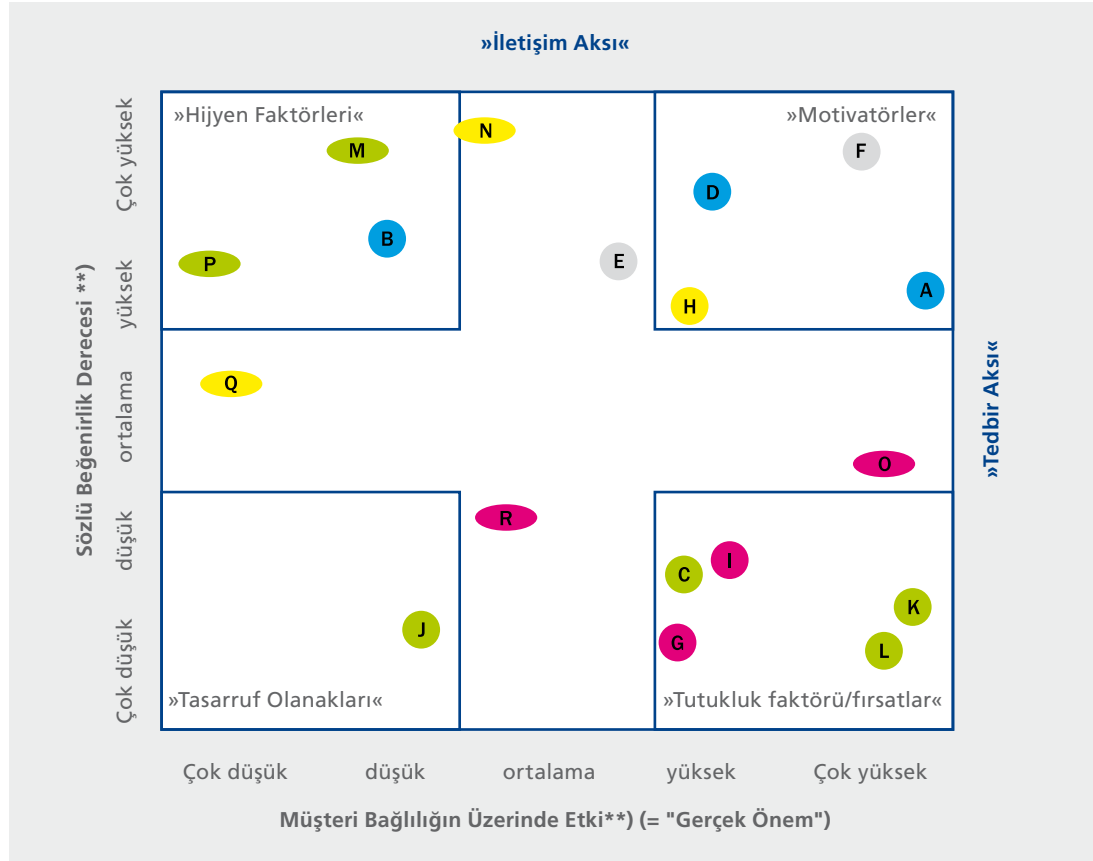
Değişik hedef grupların kıyaslandığında, spesifik olarak bu hedef gruplara göre değerlendirme yapılabilmesi için, farklı faktörlerin ayrıntılı analizi mümkün olmaktadır.

Müşteri bağlama analizleri hem POS (Point of Sale) bazında, yani müşteri/okuyucu veya abone sorgulanmasıyla ve hem de temsili halk sorgulamasının sonucu olarak (yeterince yüksek müşteri iştiraki varsayılarak) yapılabilmektedir.

## CCS – Müşteri Bağlama Sistemi – Bir Örnek (Perakende Ticaret)

Müşteri Mülakatı XYZ şubesi (POS-sorgulaması)

CCS – Müşteri Bağlama Analizi – Bir Örnek.



- |   |                             |   |                                   |
|---|-----------------------------|---|-----------------------------------|
| A | Satış Atmosferi             | J | Ürün                              |
| B | Açıklık                     | K | Moda Tarzı                        |
| C | Ürün Arzı                   | L | Elektronik Arz                    |
| D | Ürün sunumu ve düzenlenmesi | M | Ürün Yelpazesi/Gıda               |
| E | Satış Personeli             | N | Gıda                              |
| F | Kasalarda Bekleme Süreleri  | O | Gıda Fiyat Seviyesi               |
| G | Fiyat Seviyesi              | P | Ürün Yelpaze Genişliği/Gastronomi |
| H | Malların Kalitesi           | Q | Gastronomi Kalite                 |
| I | Fiyat Kalite İlişkisi       | R | Gastronomie Fiyat Kalite          |

- |   |          |   |                      |
|---|----------|---|----------------------|
| ● | Kalite   | ● | Arz Genel            |
| ● | Fiyatlar | ● | Atmosfer/Ürün Sunumu |
| ● | Personel | ○ | food-departmanları   |

### **»Hijyen Faktörleri«**

- yüksek müşteri memnuniyeti olup, müşteri bağlılığına etkisi olmayan faktörler ve belirtiler
- hedefli iletişim ile motivasyon haline gelebilmektedir

### **»Motivatörler«**

- yüksek müşteri memnuniyeti olup, müşteri bağlılığına etkisi vasatın üstünde olan faktörler ve belirtiler
- burada zayıflık belirtiler olmamalıdır, belirtiler olurs müşteri kaybına yol açar
- bunlar müşteriyi çeken ve bağlayan güçlerdir

### **»Tutukluk Faktörleri«**

- düşük müşteri memnuniyeti olup, aynı zamanda müşteri bağlılığına olumsuz etkisi olan faktörler ve belirtilerdir
- hedefli tedbirlerle motivasyon haline getirilebilirler

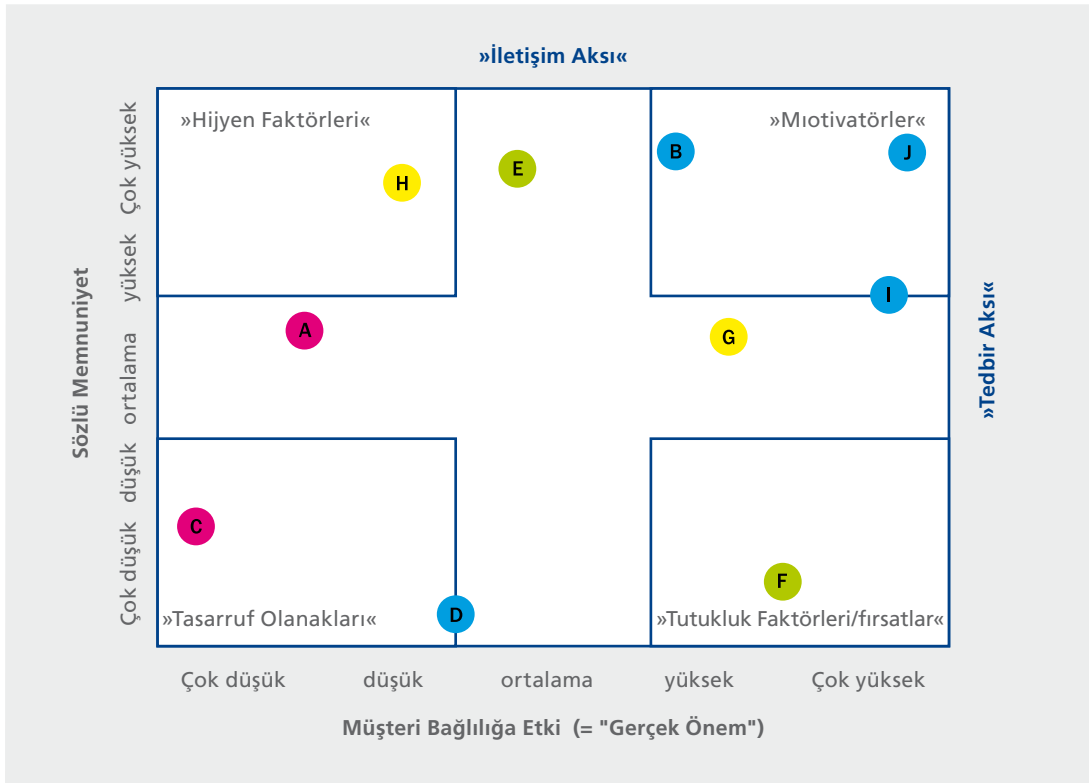
### **»Tasarruf Olanakları«**

- düşük müşteri memnuniyeti olup, müşteri bağlılığı üzerinde önemli etkisi olmayan faktörler ve belirtiler
- burada kısa vadeli zayıflıklar müsaade edilmektedir ve müşteri tarafından pek az cezalandırılmaktadır
- Müşteri tarafından önem kazanırlarsa, müşteri bağlılığı düşer



## CCS – Müşteri Bağlılık Sistemi – Bir Örnek (Günlük Gazete)

XYZ Gazete (Basis: Temsili Halk Anketi)



- A Tüm Berlin için gazete
- B iddialı gazetecilik sunar
- C bölgeden ötede dikkate alınır
- D objektif ve bağımsız
- E Berlin hakkında iyi muhabirlik

- F Uygunsuzlukları ve problemleri açığa çıkarır
- G iyi servis/eğlence
- H düzgün grafiklendirme
- I modern ve zamana uygun
- J ciddi günlük gazete

**Müşteri bağlama endeksi:**

**9,87 (1 - 20 arası)**

**Memnuniyet Ortalaması:**

**2,42 (1 - 6 arası)**

**Ortalama ilişki katsayısı:**

**0,22 (0 - 1 arası)**

- Bölge dışı muhabirlik
- Eğlence/Açıklık

- Önemli muhabirlik
- Talep/Modernlik

### Fiil ve Hareket

1. Müşteri bağlılık endeksi KI (Kullanım Sıklığı) hesaplanması
2. İlişki Katsayısı müşteri bağlılık endeksi ve imaj faktörler arası
3. İmaj faktörlerinin ortalama değerlendirmenin belirlenmesi
4. İlişki katsayısı ve ortalama değer portfolyoya uygun

\*\* ) »yüksek« ve »düşük« ortalama değere göre ölçülü

## ProTo – Satış Tahmini Sistemi

Sürekli farklılaştırılan piyasalar zamanında, hedef grupların halkta yeni ürünler için olağanüstü düşük insidansı (özel bir sosyo demografik karakteristiğin sıklığı) olup, bundan dolayı çok zor ulaşıldıkları ve hatta temsili olarak tarif etmek mümkün olmadığı görülmektedir.

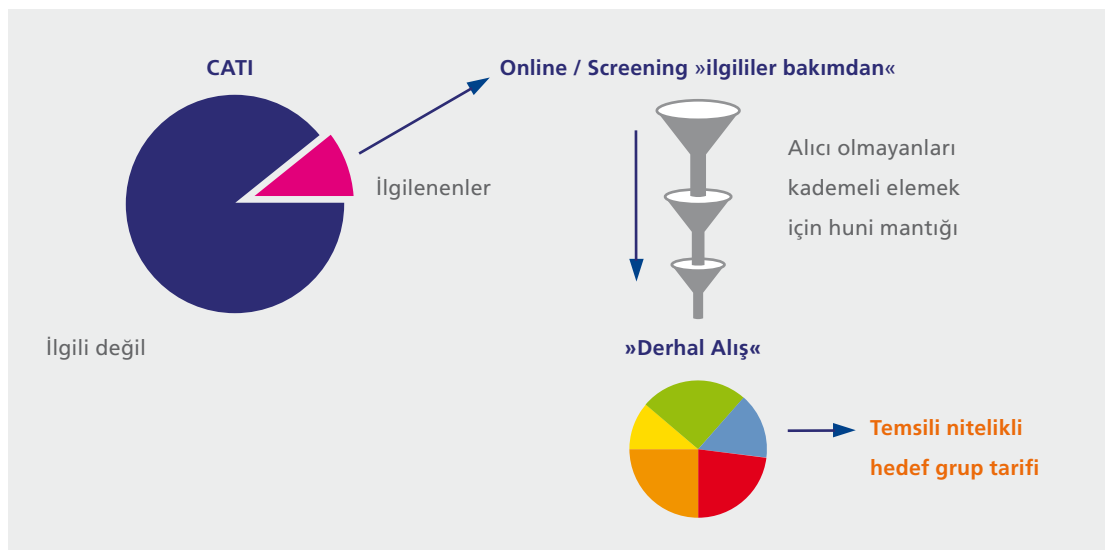
Geliştirdiğimiz CATI ve online araştırmadan oluşan bir kombinasyon olarak yenilenen araştırma yöntemi dolaysız bir offline ve online anketini mümkün kılmaktadır. Böylelikle sadece muhtemel alıcı sayısının kalifiye rakamsal tahminini değil, aynı zamanda onların nitelikli araştırmaları çerçevesindeki temsili tariflerini mümkün kılmaktadır. Ve yine aynı zamanda deneysel yapısından dolayı halk üzerinde alıcı payının da kesin hesaplanmasını mümkün kılmaktadır.

Telefonla sorgulamalar tek başına genel olarak alıcı payının çok yüksek tahmin edilmesini sağlar, gerçek alıcı potansiyelin tarifi için »screening« masrafı genelde çok yüksek ve bundan dolayı maddi taşınamaz hal alır. Sadece online sorgulaması da yine paralel yürütülen CATI dengelemesi olmadan, tabii şeklindeki sınırlı temsilinden dolayı, belirgin şekilde yüksek hedef grubu rakamları olarak yansıtırdı.

Yeni ProTo yöntemi sadece çok küçük hedef grupların kapsamını belirlemekle kalmayıp, aynı zamanda temsili yoldan çevre tarifi ve yapı için yeterli durum rakamlarının (»Fallzahl«= sonuçların değerlendirilmesinde gerekli denge kapsamını belirlemek için kullanılan rakamlar) elde edilmesini sağlamaktadır. Hedef grupların tarifi için Gerhard Schulze tarafından açıklanan »Olay Muhitlerini« kullanılmaktadır. Böylelikle hedef grubunu hedefi belirgin bir hitap edilbilmesi için olağanüstü koşullar yaratılmaktadır.

Yeni geliştirilen deneysel »derhal alış seçeneği« nden dolayı daha fazla »hesaplama faktörleri« kullanmadan, gerçek alıcı rakamı çok kesin belirlenebilir ve hesap edilebilir.

Böylelikle kıyaslandığında, daha düşük maliyeti olan masraf yapılarak çok küçük hedef grupları sadece belirlemekle kalmayıp, yapısal resminin çıkarılmasını mümkün kılan nicel bir araç mevcuttur.



## Olay Muhitleri

Olay Muhitlerin konsepti Bamberg’li sosyolog profesör Gerhard Schulze’ye dayanmaktadır («Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart» (Olay Topluluğu – Bugünün Kültür Sosyolojisi) 1992). Bugünün bolluk topluluğunda insanların demografisi ve sosyal nesebine göre farklılığı günden güne daha önemsiz olduğuna dikkat çekmektedir.

Hayat tarzı gittikçe daha az grup ve sınıf mensubiyetinden etkilenmekte olduğunu, hayat tarzlarını en fazla belirleyen boş zamanları, kültür, müzik ve konu ilgilerinin olduğunu, Bu iş tezini Profesör Schulze daha 1985 yılında bölgesel sınırlı baz etüdünde 1.014 kişi ile yapılan ankette teyit etmiştir: netice 5 adet olay muhitleri olmuştur.

Müessesemiz bu beş olay muhitlerini birçok temsili etütlerde öncelikle 14 yaştan büyük 2.000 anket yapılanlarla benimsemiştir. Böylelikle tasdik edilen muhit açıklamasında bugüne kadar birçok anket yapılan kişiler farklı etütlerde bu beş muhit tiplere göre kategorize edilmiştir.

Bu olay muhitler esas itibariyle çok farklı boş zaman aktiviteleriyle, kültür ilgileriyle, müzik stil tercihleriyle, okuma ilgileriyle ve TV türleriyle belirtilmişlerdir.

Bu olay muhitleri marketing için esas itibariyle çok farklı boş zaman aktivitelerinden, kültür alışkanlıklarından, müzik tarzı tercihlerinden, okuma alışkanlıklarından ve TV ortamlarından dolayı belirlenmişlerdir. Aynı zamanda bu olay muhitleri çok faydalıdır, çünkü her marka sadece bir veya iki tipte kullanıcı odak noktasıdır. Bunun sebebi de, markalar ve reklamları aynı şekilde sadece bazı belirli muhitlerde beğenilmekte, başka muhitlerde de red edilmektedirler. 14 yaştan büyük alman halkı olay tercihlerine göre Gerhard Schulze’nin çalışmaları baz alındığında, aşağıdaki beş »olay muhitlere« ayırt edilebilir:



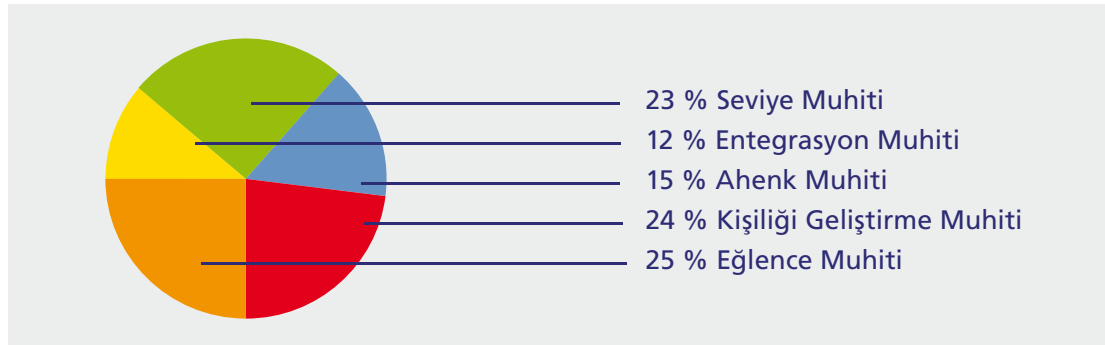
Her marka pozisyonundan dolayı çok güçlü bir şekilde beş olay muhitlere göre karakterize edilmiştir. Bu pozisyon rakip pozisyon ile kıyaslanabilmektedir. Böylelikle marka yönetimi için ideal olması gereken pozisyon çıkarılabilmektedir. Böyle analizleri birçok marka için mümkün kılabilme için, tarafımızdan beş olay muhitler birçok temsili etütlere entegre edilmektedir. Orada hedef grupları, marketing ve medya değerlendirmelerde kullanılabilmektedirler.

Kendini bulma muhitinde örneğin çok yönlü ve aktif insanlar bulunur. Genç hissederler veya hissetmeye eğilimlidirler. Moda dükkanlarına, cafelere giderler, soul ve blues tarzı müzik dinlerler. Kesinlikle »sürüye« ait olmak istemezler, kendilerini cahil olan herşeyden soyutlarlar ve her zaman »küçük düşünen« kişilere ve konvansiyonaliteye karşıdır.

Eğlence muhiti ve kendini bulma muhiti aynı zamana ait olup, onun kadar entelektüel değildir. Aksiyon ve heyecanı çok sever, futbol maçlarına, diskoteklere ve sinemalara gitmeyi, aksiyon filmleri televizyonda ve videoda izlemeye bayılır. Arada bir fastfood tarzı veya pizza yemeyi ve bunun eşliğinde güncel top listelerinden rock ve pop müziği dinler. Konservatifler, geleneksel ev kadını ve aracını yavaş kullanan sürücüler „düşmanlarıdır“. Seviye muhitinin hayat felsefesi kusursuzluk, mevkii ve fors elde etmektir. Bu durumda kendinizi yüksek kültür ortamında bulursunuz. Eğitim derecesi, gelir, talepler en üst seviyededir. İnsanların eğitim, politik ve aktüalite merakı çok fazladır. Gazete, mecmua ve kitap okurlar, halkçılık ve magazin konularından nefret ederler..

Ahenk muhitinde daha çok selamet, uyum ve rahatlık aranmaktadır. Daha çok eğitim ve bilim ile alakaları olmayan, fakat halk müziğinin fazlasıyla bağlantıları olan yaşlı insanların yeridir. Geleneğe bağlı ve hareketliliği sınırlıdır, fakat yine de gazete ve mecmualar yardımıyla bilgi almaktadırlar.

Uyum muhiti uygunluğu ve kusursuzluğu ile karakterize edilmiştir. Ahenk muhitinden biraz daha gençtir ve esas itibariyle üstün vasatlığı ile bilinmektedir. Daha çok konservatif ve magazin konularına, hafif eğlenceye ve arabeske ilgi göstermektedirler.



## Kısa metodik gezinti

Halkı temsil eden neticeler beklenen her etütte avantaj ve dezavantaj konusunda uygun araştırma metodüğü sorusu doğmaktadır.

**Temelde bunu için aşağıdaki yöntemler vardır:**

- Sözlü-kişisel anketler (face-to-face in home)
- Bilgisayar destekli telefon anketleri (CATI)
- Yazılı anketler
- Online anketleri (internet)

**Genel olarak şunu söylemek mümkündür:**

- Telefonla yapılan anketlerde neticeler daha hızlı elinizde olur, fakat soruşturma kapsamı sınırlıdır. Masraf kıyaslandığında, telefonlu anketler en uygun bilgi alma seçeneğidir. Bilgisayar desteğinden dolayı karmaşık filtrelemeler veya koşula göre farklıdırılmalar sorgu sırasında mümkündür.
- Yazılı anketler daha uzun sürer, fakat sorgu kapsamı çok yüksek hedeflenebildiği için, iyi fiyat-başarı ilişkisi vardır. Özellikle tüm haneye ilişkin anketler için uygundur ve çok karmaşık konular veya çok büyük konu yelpazesi mevcut ise, bu yöntem daha uygundur. Aynı zamanda sorulan kişilerden resim örnekleri test edilebilmektedir ve sorgulamanın vizüel (görüntülü) desteği yardımcı olmaktadır. Örnek alma kullanılabilirliği ve sonuçların geçerliliği için görev verilen müessesenin tecrübesine (anketin yapısı ve dizaynı, tekrar sorgulamanın biçimi ve zamanı, teşviklerin biçimi ve kapsamı vs.) bağlıdır.
- Kişisel ve sözlü anketler en iyi temsili sunmaktadır. Mülakatın ancak belli aşamasında resimli örnekler gösterilmesi (örneğin önce desteksiz ve tesir altında kalmayarak belirli seçeneklerin sorulması, sonra çeşitli konseptlerin destekli taktiri) zorunlu olan anketin yapılması gerektiğinde, bu yöntem kaçınılmazdır. Sorgulanmanın görüntülü desteği ke-sintisiz mümkündür.
- Online sorgulamalar halen sınırlı internet kullanıcıların sayısından dolayı halin temsili neticelerini hedef almak için uygun değildir. Ancak online kullanıcılar veya elenmiş he-def gruplara bu yoldan en kısa zamanda bir çok kişiye multimedyal elementler kullan-arak sorulabilmektedir.

Çeşitli sorgulama yöntemlerinin kullanımındaki sonuçlar çoğu kez sınırlı bir şekilde kıyaslanabilmektedir. Gerçi cevapların yönü ve tezahür etmesi çoğunlukla benzerlik taşır, fakat cevapların seviyesi çoğu kez farklıdır. Tecrübelerimize göre telefon ile ve yazılı olarak yapılan anketler direkt olarak kıyaslanabilmektedir.

	Sözlü kişisel söyleşi	Telefon sorgulamalar (CATI söyleşiler)	Yazılı anketler	Online Sorgulamaları
Zaman çerçevelerin	Örnek alınma kapsamına ve hedef gruba göre en az 1,5 – 2 hafta	Örnek alınma kapsamına ve hedef gruba göre birkaç gün sonra netice	Örnek alınma kapsamına ve hedef gruba göre netice en az 5 – 6 hafta sonra	Örnek alma kapsamına ve hedef gruba göre ilk neticeler birkaç saat veya gün sonra
Anket Kapsamı	1 saate kadar anket süresi	30 dakikaya kadar anket süresi	3 saate kadar anket süresi	Takriben 30 dakikaya kadar
Arındırılmamış ham örnek alınmadan alıntı	Takriben % 50 - 60 (duruma göre % 90'a kadar)	Takriben %30 (özellikle birçok telefon numarasının eksikliğinden) duruma göre %70 e kadar	Takriben %40 - 50	Takriben % 20, Access-Panel'den % 80'e kadar
Temsil	Çok yüksek, söz konusu hedef grubu toplamdan sadece az bir payı alsa bile	Çok yüksek, söz konusu hedef grubu toplamdan sadece az bir payı alsa bile	Çok yüksek, oto eleme ile sınırlamalar, özellikle belirli hedef grupların araştırılması ve bu grupların sınırlandırılması konusunda (örneğin araç sahipleri, ÖPNV kullanıcılar, çalışanlar)	Halk temsili yok, temsil sadece online kullanıcılar veya online-affine hedef grupları için
Hareketli hedef gruplarının erişebilirliği	Çok hareketli insanların zor ulaşılabilirliği	Çok hareketli insanların zor ulaşılabilirliği	Çok hareketli insanların bile iyi ulaşılabilirlik	Çok hareketli insanlar tarafından da iyi erişebilirlik
Anketçi efektleri	Mevcut, »sosyal arzu edilen« cevaplara eğilim	Sınırlı mevcut, »sosyal arzu edilen« cevaplara az eğilim	Anketçi efektleri yoktur	Anketçi etkisi yoktur
Söyleşi durumu	Anketçi tarafından kontrol edilebilir ve manipüle edilebilir	Anketçi tarafından çok sınırlı bir şekilde kontrol edilebilir ve manipüle edilebilir	Kontrol ve manipüle edilemez	Kontrol ve manipüle edilemez
Yöntemin sorgulanan tarafından kabul edirliliği	- haneye girme çekingenliği - kişisel görüşmenin kabul edilmesi diğer taraftan - anket yapılacak kişinin zaman konusu riayet edilmesi sınırlı	- görüşmenin kişiliği ve anket yapılan kişi arasında mesafenin uzlaşma - anket yapılacak kişinin zaman konusu riayet edilmesi sınırlı	- anket yapılan tarafından yüksek kabul görülmesi - soruların cevaplanması için kişisel zaman ayarlanması mümkün	- Anket yapılanda yüksek kabul görme - Soruların cevaplanması için zaman ayarlanması mümkün
Anket başına masraf	yüksek	az	Yüksek sorgulama hacmine göre kıyaslanırsa az	Çok az
Hukuki problemler	yok	mümkün	yok	Şu an yok



## LILJEBERG Research International Ltd. Őti.

LILJEBERG ULUSLARARASI ARAŞTIRMA  
DANIŞMANLIK İNS. EM. TUR. TİC. LTD. ŐTİ.

Türkiye Merkez:  
Etiler Mah. Adnan Menderes Bul. 65/4  
Yükseliő Apt. B Blok  
TR-07010 Antalya  
Tel. +90-242-310 10-10 / Fax +90-242-310 10-99

Almanya Ofis:  
Schönholzer Str. 1A  
D-13187 Berlin  
Tel. +49-30-490 01-0 / Fax +49-30-490 01-499

mail@liljeberg.net  
www.liljeberg.net

