

Paydaş Anketleri

Stratejik yönetim süreçlerinde paydaş anketi hazırlama,
uygulama ve analiz rehberi



Paydaş Anketleri

Stratejik yönetim süreçlerinde paydaş anketi hazırlama,
uygulama ve analiz rehberi

© 2012, T.C. Kalkınma Bakanlığı

Bu rehberin telif hakkı T.C. Kalkınma Bakanlığı'na aittir.

Bu rehber, Stratejik Planlama ve Politika Geliştirmede Katılımcılık Projesi kapsamında Yrd. Doç. Dr. Savaş Zafer Şahin ve Yrd. Doç. Dr. Emre Toros tarafından hazırlanmıştır.

Ana yararlanıcısı Kalkınma Bakanlığı olan proje, TEPAV tarafından yürütülmüş olup Birleşik Krallık Stratejik Program Fonu-Avrupa'yı Birleştirme Programınca desteklenmiştir.

Yayıma Hazırlayanlar: Muhammet Fatih Yıldırım- Kalkınma Bakanlığı, Erhan Karacan- Kalkınma Bakanlığı, Duygu Demir Saygılı-Kalkınma Bakanlığı, Emre Koyuncu-TEPAV

Grafik ve Tasarım: Aslı Başak Özçelik

Baskı: Mattek Matbaacılık Bas. Yay. Tan. Tic. San. Ltd. Şti
Adakale Sk No 32/27 Kızılay / Ankara Tel: (0312) 433 23 10

Mart 2012

İçindekiler

Rehberi Kullanmaya Başlamadan Önce	1
Paydaş Anketlerine İlişkin Bazı Anahtar Bilgiler	2
1. HAZIRLIK	4
1.1 Paydaş Anketinin Amacının Belirlenmesi	4
1.2 Kurumsal Anket Kapasitesinin Tespit Edilmesi	4
1.3 Ankette Kullanılacak Donanım ve Yazılımın Tespit Edilmesi	5
1.4 Anket Stratejisinin Belirlenmesi	5
1.5 Hedef Kitlenin Belirlenmesi	6
1.6 Anakütlenin Belirlenmesi	7
1.7 Örneklemin Belirlenmesi	8
1.8 Anket Yönteminin Seçilmesi	12
1.9 Anket Sorularının Belirlenmesi	16
1.10 Anket Formunun Oluşturulması	19
1.11 Anket Sürecinde Görev Alacak Personelin ve Anketörlerin Eğitilmesi	20
2. UYGULAMA	21
2.1 Deneme (Pilot) Çalışması	21
2.2 Anketin Uygulanması	22
3. VERİLERİN İŞLENMESİ VE ANALİZİ	23
3.1 Kodlama ve Veri Girişi	23
3.2 İstatistikî Analiz Yazılımlarının Kullanımı	24
3.3 Anket Sonuçlarının Analiz Edilmesi ve Raporlanması	24
3.4 Anket Sürecinin Özdeğerlendirilmesi	26
3.5 Anket Soru ve Sonuçlarının Paydaşlarla Paylaşımı ve Arşivlenmesi	27
4. EKLER	28
4.1 Yararlanılabilecek Bazı İlave Kaynaklar	28
4.2 Temel İstatistikî Kavram ve Araçlar	29
4.3 Örnek Anket Formu	38

GİRİŞ

Küresel rekabetin her alanda ülkeler arası bir boyut kazandığı günümüzde, kamu yönetiminde iyi uygulamalarla fark yaratabilen ülkeler, bu alanda elde ettikleri kazanımları kısa sürede diğer alanlara taşıyabilme imkânı bulmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak karar alma yöntem ve süreleri hızla değişirken, kamu hizmetleri alanında ulaşılabilecek hedefler sonsuz sayıda olsa da hedeflerin güncelliğini yitirmeden gerçekleştirilebilmesi için gereken zaman aralığı her geçen gün daha sınırlı bir hal almaktadır. Bu durum, doğru tercihleri, doğru biçim ve zamanda yapmayı öngören önceliklendirmeyi ve bunun sistematik araçlarından biri olan stratejik planlama yaklaşımını farklı şekillerde öne çıkarmaktadır.

Son on yılda kamuda stratejik yönetim alanında önemli adımların atıldığı ülkemizde, stratejik planlama deneyimi sayesinde kamu kurumlarında katılımcı ve şeffaf bir yönetim anlayışının benimsenmeye başlandığı; hesap verebilirlik, sonuç ve performans odaklılık yaklaşımları konusunda farkındalık düzeyinin arttığı gözlenmektedir. Bu gelişmelere bağlı olarak kamu kurumlarına; performansları, kurumsal kültürleri ve işleyişleri hakkında paydaşları tarafından geri besleme edinme imkânı sunan daha katılımcı bir zemin oluşmaktadır.

Paydaş katılımcılığının sağlanmasında önemli araçlarından biri anket çalışmalarıdır. Bununla birlikte anket uygulamaları, genel olarak teknik zorluklarının yanı sıra, paydaşların görüş ve deneyimlerini tam olarak yansıtmaya yarayan belirli standartlarda yapılamamaktadır. Bu durum, niceliksel bir araştırma aracı olan anket uygulamalarının zaman zaman stratejik planlama sürecine beklenen düzeyde katkı sağlamasının önüne geçebilmektedir.

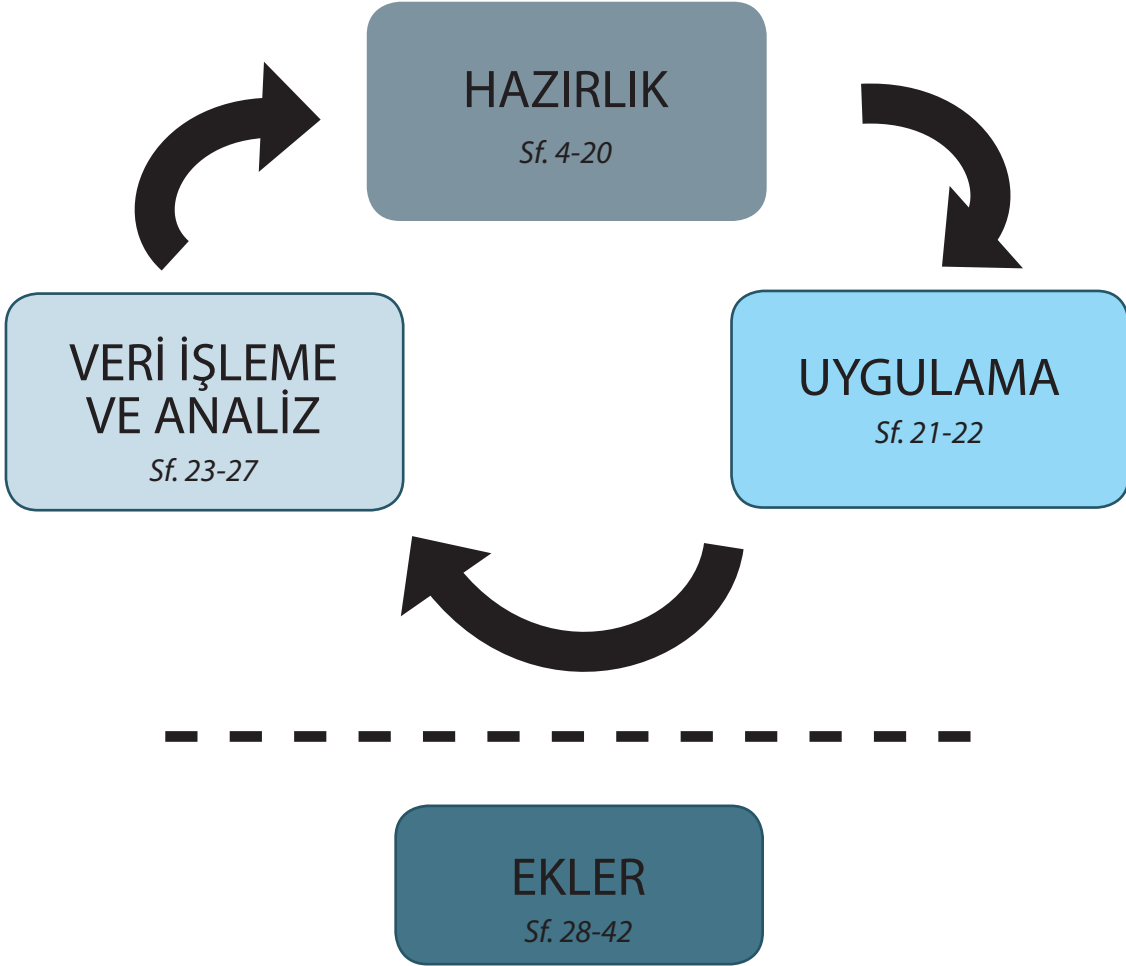
Bu rehberin amacı; kamu kurum ve kuruluşlarına, stratejik planlama sürecindeki paydaş anketi uygulamalarında destek sağlamaktır. Rehberin hazırlanmasında yürürlükteki mevzuat ile sosyal bilimlerde geçerli kabul edilen niceliksel araştırma yöntemleri dikkate alınmıştır. Rehber, anket uygulama yöntemlerini derinlemesine tarif etmeyi değil uygulanabilir, etkili, stratejik planlama süreciyle uyumlu, standart bir anket uygulamasını ana aşamalarıyla anlatmayı esas almıştır. Bu ve benzeri rehber çalışmalarının kamuda yürütülen stratejik planlama çalışmalarında katılım süreçlerini güçlendireceği düşünülmektedir.

Kalkınma Bakanlığı

Kurumsal ve Stratejik Yönetim Dairesi Başkanlığı

Rehberi Kullanmaya Başlamadan Önce...

Bu Rehber, dört ana kısımdan oluşmaktadır. Bu kısımların her biri paydaş anketi sürecindeki temel aşamaları ifade etmektedir. Aşağıda bu ana kısımların sayfa numaraları verilmektedir. Kısımlar kendi içinde bütünlük oluşturacak şekilde hazırlanmıştır.



Anlatımlarda yardımcı bilgiler vermek üzere iki tip kutu kullanılmıştır. Aşağıda örneği bulunan gri arka planı olan kutu konu hakkında ilave bilgiler, teknik bilgiler veya konuyu açıklayıcı örnekler vermektedir.

Örneğin bir bakanlığın hedef kitlesi sivil toplum örgütlerinden oluşabilir. Ancak bu sivil toplum örgütlerinin üye sayıları çok farklı sayılardaysa, bu anket uygulamasında mutlaka dikkate alınmalı, gerekirse her bir sivil toplum örgütüne kaç anket uygulanacağı sivil toplum örgütünün büyüklüğüne göre belirlenmelidir.

Aşağıda örneği bulunan ünlem simgeli kutu ise konu ile ilgili dikkat edilecek noktaları vurgulamakta ve ilave bilgiler vermektedir.



Günümüzde üniversiteler ve araştırma kuruluşları tarafından kullanılan birçok istatistik yazılımı bulunmaktadır. Hatta basit hesap tablosu yazılımları bile bu amaçla kullanılabilir.

Paydaş Anketlerine İlişkin Bazı Anahtar Bilgiler

Paydaş anketi, paydaşların tümünü temsil etme kabiliyetine sahip bir bölümünün incelenerek, paydaşların tümüyle ilgili çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma yöntemidir.

Paydaş anketleri niceliksel olma eğilimindedir. Paydaş anketleri ile elde edilen bilgiler sadece sayılardan oluşmasa da (ör: sözel, öznel ve tecrübeye dayalı bilgiler de olabilir) anketle erişilen tüm bilgiler mümkün olduğu kadar sayısal yöntemler kullanılarak analiz edilmeye çalışılır.

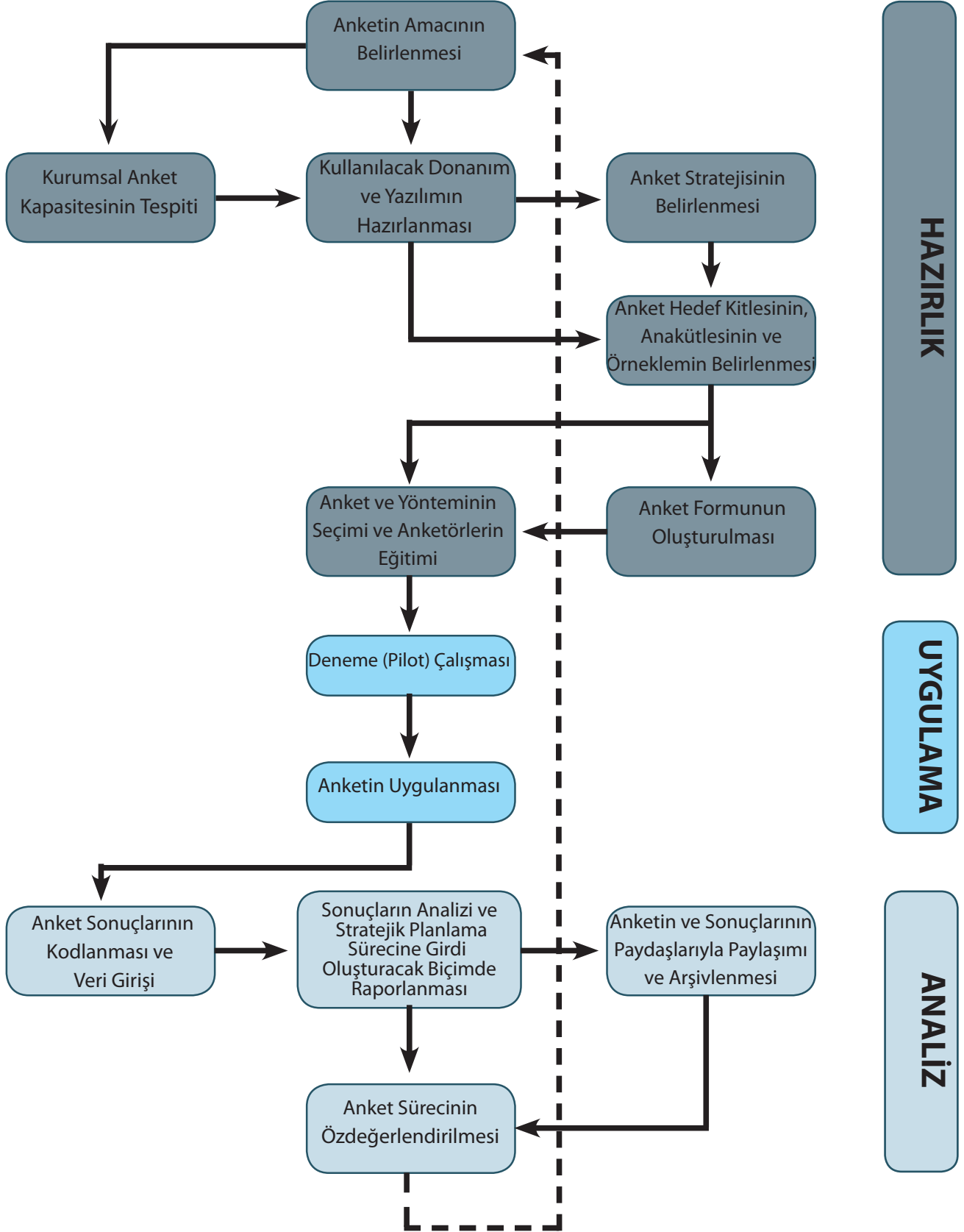
Bu anketlerle bilgi, görüş ve beklentileri belirlenmek istenen paydaş kitlesine ilişkin sistematik bir şekilde veri toplanması amaçlanır. Paydaş anketi, önceden belirlenmiş sorular ve standart hale getirilmiş bir anket formu aracılığıyla paydaşlardan sayısallaştırılabilecek bilgi toplamaya hizmet eder.

Paydaş anketlerinde elde edilen sayısal bilgiler, çeşitli yöntem ve araçlar kullanılarak analiz edilir ve stratejik planın hazırlık, uygulama ile izleme ve değerlendirme süreçlerinde ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilmesi için kullanılır.

Standart bir paydaş anketi; hazırlık, uygulama, veri işleme ve analiz aşamalarından oluşur. Bu aşamaların her birinin nasıl gerçekleştirileceği belirlenirken kurumun stratejik planlama sürecine etkili girdi sağlanabilmesi için stratejik planın hazırlanması, uygulanması ile izleme ve değerlendirmesine yönelik yol haritasından faydalanılır. Veri işleme ve analiz aşaması tamamlandıktan sonra paydaş anketi sona erdiğinde, elde edilen sonuçlar, esas olarak stratejik planın amaç, hedef ve stratejilerin oluşturulmasında destek işlevini yerine getirir.

Bir paydaş anketinin başlıca aşamaları yan sayfadaki şemada yer almaktadır. Buna göre paydaş anketinin amacı belirlenirken, neden bir ankete ihtiyaç duyulduğu, ilgili tarafların ve hedef kitlenin kimler olduğu, hangi konuların araştırılması gerektiği soruları yanıtlanır. Bundan sonraki aşama ise kaynak tespitinin yapılmasıdır. Kaynaklar tespit edilirken hangi iç ve dış kaynaklara ihtiyaç duyulacağı ve ne kadar insan gücünden yararlanılabileceğinin belirlenmesi gerekir. Bunlar yapıldıktan sonra anketin uygulanmasında amaca en uygun yöntem tespit edilir. Ardından anket formu yazılır. Form yazılırken hangi soruların sorulacağı, cevap biçimlerinin türleri ve anket formunun planı belirlenir. Anket formu ile ilgili sorunların önceden görülebilmesi için anket, belirli denekler üzerinde denenir ve sorunlar tespit edilerek anket formu düzeltilir, gerekirse yöntem gözden geçirilir. Anketörler eğitilerek sahaya gönderilir. Veriler toplanır, işlenir ve istatistikî yöntemlerle değerlendirilir. Sonuçlar analiz edilir. Elde edilen sonuçların ışığında gerçekleştirilen uygulama değerlendirilir.

Bir Paydaş Anketinin Başlıca Aşamaları



1. HAZIRLIK

1.1 Paydaş Anketinin Amacının Belirlenmesi

Stratejik planlama sürecinde paydaş anketi, mevcut durumun ve paydaşların kurum algısının tespiti, kurumsal amaç ve hedeflerin belirlenmesi, geliştirilmesi ile iyileştirilmesi istenen ürün/hizmet/görev/birimlerin tespiti gibi farklı sebeplerle gerçekleştirilebilir.

Anket hazırlanmaya başlamadan önce anket sonuçlarından ne öğrenilmek istendiği ve/veya ortaya çıkan sonuçların nerede ve nasıl kullanılacağına ilişkin bir öngöründe bulunulması gerekir. Bu yapılırken kurum içerisindeki diğer birimlerle eşgüdüm sağlanmalıdır. Kurum içerisinde eşgüdüm sağlanması, paydaş anketi ile kurum içerisinde farklı birimlerin ihtiyaç duydukları verilerin toplanması için önemli bir olanak sağlar.

Anketin amacının belirlenmesi, anket sorularının, stratejisinin, yönteminin ve diğer ayrıntıların belirlenmesinde yönlendirici olacaktır.



Stratejik planlama sürecinde araştırma teknikleri ile toplanması amaçlanan bilgiler birkaç başlıkta toplanabilir: Kurumun Dışarıdan Algılanması ve Kuruma İlişkin Beklentiler, Kuruma İlişkin Durum Tespiti, Kurumsal İşbirliği ve Eşgüdüm, GZFT, Önerilerin Tespiti vb. Bu bilgiler belirlenirken kısa ve öz olunması, gerçekten ihtiyaç duyulan bilgilere odaklanılması önemlidir. Bu tür farklı bilgilere ilişkin soru türleri ve anket uygulama yöntemleri Rehberin ilgili kısımlarında verilmiştir.



Kurum içerisindeki farklı birimlerin, paydaş anketinden farklı beklentileri olabilir. Hizmet sağlayan bir birim, hizmet memnuniyetini ölçmek isterken, diğer birimler kurum algısını tespit etmek ya da kuruma ilişkin iletişim kanallarını öğrenmek isteyebilir. Bu nedenle ihtiyaçlar, tüm birimlerin görüşleri alınarak tespit edilmeli ve anket soruları oluşturulurken birimlerle iletişim halinde olunmalıdır.

1.2 Kurumsal Anket Kapasitesinin Tespit Edilmesi

Paydaş anketinin amacı belirlendikten sonra kurumun geçmiş anket deneyimlerinin incelenmesi gerekir.

Bunun için ilk yapılması gereken; varsa, geçmişte kurumun gerçekleştirdiği araştırmaların, yöntemlerin ve bunlara ait sonuçların tespit edilmesidir.

Bu araştırmadan elde edilebilecek bazı önemli bilgiler şunlardır:

- Daha önce araştırma süreçlerine katılmış deneyimli kurum personeli,
- Araştırma süreçlerinde destek alınan uzmanlar,
- Araştırma süreçlerinde dış kaynak kullanıldıysa, kullanılan ihale ve hizmet alım yöntemleri,
- Daha önceki stratejik planlama çalışmalarında, paydaşların tespitine ve paydaş anketinin kime, nasıl uygulandığına ilişkin bilgiler.



Kamu kurumlarında araştırma deneyimine sahip personele sık rastlanmadığından bu tür personeli teşvik edici ve onların yetişmelerini sağlayıcı çalışmalar yapılması, kurumsal araştırma kapasitesinin gelişimine önemli katkı sağlayacaktır. Özellikle ilgili kurum çalışanlarının ihtiyaç duyulan düzeyde istatistik, ekonometri, sosyal bilimlerde yöntem, matematik, sayısal analiz eğitimleri almaları düşünülebilir.

Paydaş anketi çalışmasında kurumsal araştırma geçmişinde görev almış uzman personelden faydalanılabilir, gerek duyulursa dış uzmanlardan da destek alınabilir.

Deneyimli personelin yanı sıra, paydaş anketi sürecinde görev alacak personelin, stratejik planlama ve araştırma süreçlerine ilişkin eğitim ve formasyona sahip kurum personeli arasından görevlendirilmesi önemlidir.

1.3 Ankette Kullanılacak Donanımın ve Yazılımın Belirlenmesi

Kurumsal deneyim ve insan gücünün belirlenmesinden sonra, paydaş anketinde kullanılacak teknolojik altyapının gözden geçirilmesi gerekir.

Uygulanacak paydaş anketine ilişkin her türlü verinin depolanması ve işlenmesi için etkin, günün teknolojisine uygun bir altyapı hazırlanmalıdır.

Günümüz koşullarında anket uygulamalarında veri depolamak için tek bir bilgisayar yeterli olabilese de kurumun merkezi sunucularında düzenli yedeklemelerin yapılması gerekir.

Paydaş anketi sonuçlarının analizinde istatistik analiz yazılımları kullanılacaksa, bunların önceden temin edilmesi gerekir.



Günümüzde üniversiteler ve araştırma kuruluşları tarafından kullanılan birçok istatistik yazılımı bulunmaktadır. Hatta basit hesap tablosu yazılımları bile bu amaçla kullanılabilir.

1.4 Anket Stratejisinin Belirlenmesi

Paydaş anketinin amacı belirlenip kurumsal araştırma deneyimi ve teknolojik altyapı değerlendirildikten sonra, anket sürecine ilişkin genel bir strateji belirlenmesi gerekir. İyi bir strateji, anket çalışmasının stratejik planlama sürecinin başarısına, etkili kurumsal amaç ve hedeflerin oluşturulmasına istenilen ölçüde katkı vermesini sağlayacaktır.

Paydaş anketi stratejisi, kurumun gerçekleştireceği anketin hazırlık, uygulama ve analiz aşamalarına ilişkin öngördüğü ana tercihleri ifade eder. Bu strateji belirlenirken anket sürecinin tamamında karşılaşılabilecek durumlar aşırı ayrıntıya girilmeden ana hatlarıyla öngörülmeye çalışılır.

Bunun için öncelikle stratejik planlama sürecinde yapılan paydaş analizinden yola çıkılarak paydaşların genel niteliği uyarınca örneklem ve anket yöntemine ilişkin çıkarımlarda bulunulur.

Paydaş anketinin amacı, kurumsal kapasite, stratejik planlama süreci gibi hususlar dikkate alınarak anket sorularında genel olarak örneklemin kimlerden oluşacağı, hangi tür sorulara ağırlık verileceği, paydaşların niteliği gereğince en doğru anket uygulama yönteminin hangisi olacağı, veri analizindeki yaklaşımın nasıl olacağı gibi sorulara yanıt aranır.

Paydaş anketi stratejisi bir ön yol haritası olup, stratejideki temel tercihler anket sürecinin ayrıntılarına girildiğinde gözden geçirilerek değiştirilebilir.

Örneğin, paydaşlarının çoğunluğu belediyelerden oluşan bir Bakanlık; daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak anket sorularında hizmetlerine yönelik sorular sorması gerektiğini, örnekleminin daha çok kendi hizmetlerinden etkilenen nüfusu 50 bin üzeri belediyelerden oluşması gerektiğini, bu soruların yüz yüze mülakat yöntemiyle doğrudan ilgili belediye birimi yetkilisine sorulmasının doğru olacağını, belediyelerde iş süreçleri karmaşık olduğundan etkili bir geri bildirim sistemi kurması gerektiğini öngörebilir. Bu temel tercihleri yaparak anket stratejisini belirlemiş olur ve anket sürecine ilişkin ayrıntılı çalışmalara bu strateji uyarınca yön vermeye çalışır.

Paydaş anketi stratejisi belirlenirken kurumla yakın ilişkide olan ve benzer hizmetleri sunan diğer kurumların yaptığı anket çalışmaları da değerlendirilir.

Paydaş anketinin çıktılarının, yani anket sonucunda ne tür verilerin ve sonuçların elde edileceğinin öngörülmeğe çalışılması anket stratejisinin önemli unsurlarındandır.

Anket stratejisi belirlenirken çevrim içi anket formlarının ve bilişim teknolojilerinin kullanılması da öngörülebilir.

Anket stratejisi belirlenirken aşağıdaki soruların cevaplanması faydalı olacaktır

- *Daha önce kurum tarafından anket gerçekleştirildiyse, bu anketin soru formu yeniden kullanılabilir mi? Soru formu güncellenecekse nasıl güncellenmelidir?*
- *Daha önce gerçekleştirilen anketlerin anakütle ve örneklemi ile anket uygulama biçimleri aynen tekrar edilebilir mi? Edilemez ise ne tür yenilik ve güncellemeler yapılmalıdır?*
- *Tamamen yeni bir anket uygulanacaksa ankette hangi soru türleri, hangi ağırlıkta olacaktır?*
- *Yeni anketin hangi paydaşlara nasıl uygulanacağı öngörülmelidir?*
- *Anket, hangi kaynaklarla (insan gücü, mali kaynak vs.) gerçekleştirilecektir?*
- *Anketin sonuçları nasıl değerlendirilecek, sonuçlar hangi düzeyde istatistiki analize tabi tutulacak ve stratejik planlama sürecinin bütünüyle nasıl ilişkilendirilecektir?*

1.5 Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Paydaş anketinde, bir kurumun ilişkili olduğu en geniş paydaş kitlesi "hedef kitle" olarak adlandırılır.

Ankette sorulacak sorular ve uygulanacak yöntem hedef kitleye göre belirleneceğinden paydaş anketi yapılırken hedef kitlenin tanımlanması son derece önemlidir.

Hedef kitlenin tespiti için stratejik planlama süreciyle ilişkili en geniş paydaş kitlesi tanımlanmalıdır. Bu, araştırma anakütlesinin ve örnekleminin belirlenmesine de yardımcı olacaktır.

Hedef kitleye nerede ve nasıl ulaşılabileceği saptanmalıdır.

Hedef kitlenin türdeşlik seviyesi (hedef kitle içerisindeki bireylerin birbirlerine ne kadar benzedikleri) değerlendirilmelidir. Buna göre anket uygulamasında farklı yöntemlerin kullanılması gerekebilir.

Örneğin bir bakanlığın hedef kitlesi sivil toplum örgütlerinden oluşabilir. Ancak bu sivil toplum örgütlerinin üye sayıları çok farklı sayılardaysa, bu anket uygulamasında mutlaka dikkate alınmalı, gerekirse her bir sivil toplum örgütüne kaç anket uygulanacağı sivil toplum örgütünün büyüklüğüne göre belirlenmelidir.

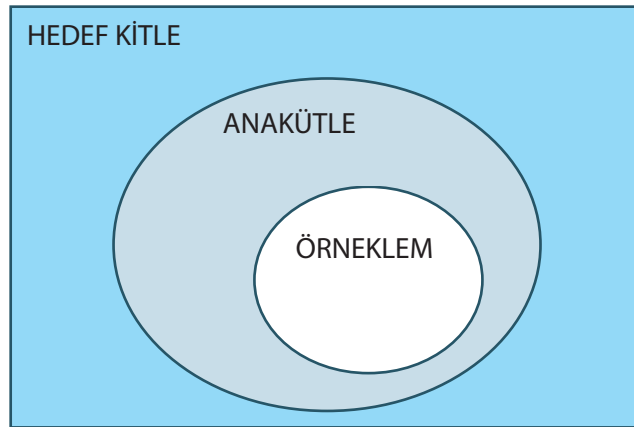
Hedef kitlenin herhangi bir alt grubu ile ilgilenilip ilgilenilmeyeceğine karar verilmelidir. Anketlerin kimler tarafından “doldurulmayacağı” da önemli bir faktör olabilir.

Hedef kitlenin bu özellikleri belirlenerek, anakütlenin ne olacağı, örneklemin nasıl elde edebileceği genel hatlarıyla öngörülebilmiş olur.

Örneğin bir üniversitenin hedef kitlesi öğrencilerin, velilerin, ilişkide bulunan diğer üniversitelerin ve araştırma kuruluşlarının, üniversitenin bulunduğu kentteki yerel yönetimlerin bir bütünü olarak belirlenebilir. Bu hedef kitle belirlendikten sonra, hedef kitle içerisinde kurumsal olarak örgütlenmiş paydaşların tamamı anakütle olarak belirlenebilir. Bu anakütle içerisinde de örneklem seçilir. Çoğunlukla hedef kitle anakütleden daha büyük bir kitleyi işaret eder. Hedef kitlenin tamamını araştırma kapsamına almak zor ve zahmetli olabileceğinden anakütlenin belirlenmesi önemlidir.

1.6 Anakütlenin Belirlenmesi

Paydaş anketinde, stratejik planlama sürecinde belirlenen paydaşlar arasından araştırmaya dâhil edilecek birim ve/veya kişilerin toplamına “anakütle” adı verilir.



Hedef kitle, anakütleyi, anakütle de örnekleme kapsayıcıdır. Hedef kitle, anakütle ve örneklem arasındaki bu ilişki aşağıdaki şemada gösterilmektedir.

Anakütlenin belirlenmesinde araştırma biriminin tespiti de önemlidir.

Araştırma birimi, anketin birebir uygulanacağı kişi, birim ya da kurumun kendisi olarak adlandırılabilir. Yine burada da paydaşların her biri için farklı bir yöntem belirlenebilir. Bunun sonucunda da araştırma birimleri farklılaşabilir. Araştırma anakütlesi birbirinin eşdeğeri birimlerden oluşurken, araştırma birimleri birbirleriyle eşdeğer olmak durumunda değildir. Örneğin bir belediye araştırma anakütlesini aynı ilde faaliyet gösteren diğer belediyeler olarak belirleyebilir. Araştırma birimleri olarak da bazı belediyelerde birimleri, bazı belediyelerde kişileri, bazı belediyelerde de belediye başkanlarını tercih edebilir.

Stratejik plan çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen paydaş analizinde; tespit edilen paydaşın önemi, etki derecesi, ilgili olduğu ürün ve hizmet, paydaşa yönelik izlenecek strateji anakütlenin belirlenmesinde dikkate alınmalıdır.¹



Paydaşların tamamı anakütle ile eşdeğer olmayabilir. Örneğin bir bakanlık Türkiye'deki tüm üniversiteleri paydaş olarak tanımlayabilir. Ancak, bunlar arasından yalnızca birlikte ar-ge faaliyeti yaptığı üniversiteleri sunduğu hizmetlerle ilişkili görüp anakütlesine bu tür üniversiteleri dâhil edebilir.

1.7 Örneklemenin Belirlenmesi

Örneklem, anakütleyle genelleme yapılabilmesi için, o anakütlenin özelliklerini taşıyan alt gruba verilen isimdir.

Paydaş anketlerinde anakütleyle yapılan genellemeler, anakütleyi temsil eden birimlerin oluşturduğu örneklem üzerinden yapılır.

Temel olarak iki tip örneklemden bahsedebiliriz: rastlantısal örneklem ve rastlantısal olmayan örneklem. Rastlantısal örneklem niceliksel araştırma stratejisinde kullanılan istatistik testlerin yürütülmesi için gereklidir. Rastlantısal olmayan örneklem ise daha çok niteliksel araştırmalarda kullanılır.

Hedeflenen anakütleyle genelleme yapılabilmesi için çekilen örneklem anakütleyi en üst düzeyde temsil ediyor olması gerekir. Temsiliyet sorunu örneklem aktivitesinin en fazla dikkat edilmesi gereken unsurdur. Temsiliyetin yanlış belirlenmesi durumunda örneklem hatası durumu ortaya çıkar.



Tarafli/yanli olarak çekilmiş örneklerde anakütlenin içerisindeki bazı grupların fazla, diğerlerinin ise az sayıda/oranda temsil edilme riski bulunur. Bu durum ise araştırmanın tüm amaç ve sonuçlarını etkiler. Temel olarak tarafli örnekleme, yetersiz örneklem ve yetersiz geri dönüş yüzdelere yol açabilir. Dolayısıyla, örneklerde rastlantısal örnekleme sisteminin kullanımı, örneklemin temsil yeteneğinin yüksek ve tarafsız bir biçimde oluşmasını sağlar.

Rastlantısal örnekleminin üç türü bulunur. Bunlar basit, sistematik ve tabakalı rastlantısal örneklemedir.

Basit Rastlantısal Örnekleme: Bu örnekleme yönteminde araştırmada genelleme yapılması hedeflenen anakütlenin içerisindeki her araştırma biriminin örnekleme çıkma şansı eşittir.



"Rastlantısal" kelimesi "rastgele" kelimesi ile eş anlamlı değildir. Yani sokaktan geçen insanların "rastgele" seçilerek çalışmaya dâhil edilmesi ile rastlantısal örnekleme yöntemi uygulanmış olmaz.

¹ Paydaş analizi için bkz. Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu <http://www.sp.gov.tr>

Basit rastlantısal örneklemede örneklem büyüklüğü standart bir formülle hesaplanır.

Örneğin, kırsal alanda bulunan 9.000 muhtarla ilgili araştırma yapmak isteyen bir bakanlığın, basit rastlantısal örnekleme yöntemi ile seçilecek örneklem için yerine getireceği aşamalar şöyle açıklanabilir:

Birinci aşama – Anakütlenin tanımlanması:

Mümkünse araştırmada genelleme yapılmak istenen anakütlenin büyüklüğünün saptanması gerekir. Örnekte bakanlığın araştıracağı 9.000 muhtar araştırmanın anakütlesidir.

İkinci aşama – Örneklem büyüklüğünün hesaplanması:

Örneklem büyüklüğü belirli bir formüle göre yapılır. Bu formül şöyledir.

$$\text{Örneklem Büyüklüğü} = [Z^2 * (p) * (1-p)] / c^2$$

Bu foesi için bu değer 1,96'dır.

p = Araştırılan olgunun araştırma biriminde gerçekleşme yüzdesi. Bu, değer örneklem büyüklüğünün saptanması için 0,5 olarak alınır.

c = Güven aralığı. Araştırma için saptanan güven aralığının ondalık olarak ifadesi. Bu değer azalması araştırmanın güvenini artıracaktır. Örneğin güven aralığının 0,05 olarak tanımlanması bulunan sonuçlarda $\pm\%5$ yanılma payı olabileceğini ifade eder.

Anakütlenin bilindiği araştırmalarda kullanılan formülde örneklemin hata paylarından arındırılmış büyüklüğünün tespiti için düzeltme yapılır.

$$\text{Yeni Örneklem Büyüklüğü} = \frac{\text{Örneklem büyüklüğü}}{1 + \left[\frac{(\text{Örneklem büyüklüğü} - 1)}{\text{anakütle}} \right]}$$

Örnek araştırma için güven aralığı $\%5$ olarak saptanıp değerler formüle yerleştirildiğinde:

$$\text{Örneklem büyüklüğü} = \frac{[Z^2 * (p) * (1-p)]}{c^2} = \frac{[(1,96)^2 * (0,5) * (1-0,5)]}{(0,05)^2} = 384,16 = 385$$

Hesaplama ile bulunan değer - toplam anakütle bilindiğinden (9.000 muhtar) düzeltme formülüne tabi tutulursa:

Yeni Örneklem Büyüklüğü =

$$\frac{\text{Örneklem büyüklüğü}}{1 + \left[\frac{(\text{Örneklem büyüklüğü} - 1)}{\text{anakütle}} \right]} =$$

$$\frac{385}{1 + \left[\frac{(385 - 1)}{9000} \right]} = 369$$

Örneklem büyüklüğü hesaplandıktan sonra, örneklem çerçevesinde bulunan birimlerin çekilen örnekleme bulunma olasılığını belirten "örneklem kesri" hesaplanır.

Bu hesaplama toplam anakütlenin örneklem büyüklüğüne oranı ile yapılır. Örnek araştırmada bu değer $369/9.000=0,041$ olarak saptanacaktır. Yani örneklem kesrine göre her 1.000 muhtardan 41 tanesi veya kabaca her 100 muhtardan dördü araştırmada bulunacaktır. Örneklem kesri, anket uygulanacak muhtarların belirlenmesinde faydalı olacaktır.

Örneklem kesrinin bulunmasının ardından anakütlerde bulunan tüm birimler listelenir. Örnekte yer alan 9.000 muhtarın listelenmesi ile örneklem çevresi oluşturulur.

Rastlantısal olarak örneklemedeki birimler saptanır. Yani örneklemin kimlerden oluşacağı tespit edilir.

İnternette veya herhangi bir istatistik kitabında ek olarak bulabilecek rastlantısal sayılar tablosu ile örneklem tespit edilebilir. Bu tablo aşağıdakine benzer bir tablodur (aşağıda verilen tablo sadece bir örnektir, aynen kullanılmamalıdır). Bu aşamada yapılması gereken şey ihtiyaç duyulan 369 muhtarın, örneklem çerçevesi ve aşağıdaki tablo kullanılarak saptanmasıdır. Rastlantısal Sayılar Tablosu istatistik araştırmalarda kullanılan çok büyük bir tablodur. Bu tablodan faydalanmak için bazı internet adreslerindeki hazır tablolar (ör: bcs.whfreeman.com/ips6e/content/cat_050/ips6e_table-b.pdf) ya da yine bazı internet sitelerinde (ör: stattrek.com/statistics/random-number-generator.aspx) ve istatistik yazılımlarında sağlanan rastlantısal sayı üreteç programları kullanılabilir.

09188	67231	56322
78645	89435	34521
46161	56132	34512
34126	23412	42576
56234	67811	23878
15653	63721	71283
78823	43621	12672

Görüldüğü üzere tablodaki sayılar beş basamaktan oluşmaktadır ancak örneklem büyüklüğü 369 olduğuna göre ihtiyaç duyulan üç basamaklı sayılardır. Dolayısıyla tablodaki sayıların ilk iki basamaklarını göz önüne almadan seçim yapılması gerekmektedir. Yapılan seçimde ilk sırada bulunan 188 (09188 sayısının ilk iki basamağı atılmış hali) sayısı 369 sayısının içerisinde olduğundan kullanılabilir niteliktedir. Böylece örneklemin ilk birimi örneklem çerçevesindeki 188. muhtar olarak saptanmış olur. Tabloda ikinci sırada ise 645 sayısı görülmektedir (78645 sayısının ilk iki basamağı atılmış hali). Bu sayı örneklem büyüklüğünün dışında bir sayı olduğu için kullanılmaz niteliktedir. Bu yüzden tablodaki üçüncü sayıya geçilmesi gerekir. Üçüncü sıradaki 161 sayısı, örneklem büyüklüğü olan 369 sayısının içinde olduğundan kullanılabilir niteliktedir. Böylece örneklemin ikinci birimi de seçilmiş olur. Bu işlem, örneklemdaki 369 birim saptanana kadar devam ettirildiğinde örneklem seçimi tamamlanmış olur. Günümüzde seçim işini kolaylaştıran basit bilgisayar yazılımları örneklem seçiminde kullanılmaktadır. Rastlantısal örneklemin değişik tipleri temel olarak aşağıda anlatılan basit rastlantısal örneklem sistemini kullanır.

Sistemik Rastlantısal Örnekleme: Sistemik rastlantısal örnekleme araştırma kesrinden oluşan değer örneklem çerçevesine uygulanarak örneklem oluşturulur.

Yukarıdaki örnekte araştırma kesri $4/100$ olarak saptanmıştı. 369 kişilik örneklemin, sistemik rastlantısal örneklem kullanılarak oluşturulması için ilk olarak kesrin payı dikkate alınarak rastlantısal bir başlama noktası belirlenir. Örnekte bu kesrin payı 4 olduğuna göre 1 ve 4 arasında rastlantısal olarak seçilen bir sayının örneklem çerçevesinde saptanması ile ilk birim saptanmış olur. Bu başlangıç noktasının 3 olduğunu varsayılırsa, örneklem çerçevesindeki üçüncü muhtar örneklemdaki ilk birim olacaktır. İkinci birimi saptamak için kesrin paydası başlangıç noktasına eklenir. Örnekte bu sayı $3+100=103$ olacaktır. Yani örneklem çerçevesindeki 103. muhtar örneklemdaki ikinci birim olur. Bu sistem 369 muhtar bulunana kadar devam ettirilerek ($3/103/203/303\dots$) örneklem saptanır.

Tabakalı Rastlantısal Örnekleme: Basit rastlantısal örnekleme yöntemi ile seçilen örneklemde az da olsa bazı grupların örneklem içerisinde diğerlerine göre daha ağırlıklı olarak temsil edilme riski bulunur. Bu riski ortadan kaldırmak amacıyla örneklem seçimi için önce anakütlenin özelliklerine göre tabakalara ayrılması gerekir.

Örnek araştırmada basit rastlantısal örneklem seçilen muhtarlar ağırlıklı olarak İç Anadolu Bölgesinden ise, o zaman örneklemin anakütle genellenmesi konusunda zorluk yaşanır. Bu durumu aşmak için ilk başta yapılması gereken muhtarları coğrafi bölgelere göre gruplandırmak (tabakalandırmak) olacaktır. Bu tabakalandırma araştırma kesri kullanılarak oluşturulur. Araştırmanın örnekleminde her yüz muhtardan dördünün bulunacağı hatırlanmalıdır. Buna göre örneklemin tabakalandırılmış hali sonraki sayfadaki tabloda bulunabilir:

Coğrafi Bölge	Muhtar Sayısı	Tabakalandırılmış Sayı
Karadeniz	1250	$1250 \cdot 4 / 100 = 50$
Marmara	1500	$1500 \cdot 4 / 100 = 60$
İç Anadolu	1500	$1500 \cdot 4 / 100 = 60$
Güneydoğu	1250	$1250 \cdot 4 / 100 = 50$
Doğu Anadolu	1250	$1250 \cdot 4 / 100 = 50$
Ege	1250	$1250 \cdot 4 / 100 = 50$
Akdeniz	1000	$1000 \cdot 4 / 100 = 40$
Toplam	9000	360

Coğrafi bölgeler için saptanmış örneklem birim değerleri basit rastlantısal örneklem kullanılarak seçilir. Ancak görüldüğü üzere araştırma kesri yuvarlandığı için (41/100 yerine 40/100 olarak kullanıldı) 369 yerine 360 muhtar seçilmiş oldu. Bu durum çok önemli değildir. Kalan dokuz muhtar yine basit rastlantısal yöntemle seçilebilir.



Unutulmaması gerekir ki rastlantısal örneklemin temel özelliği çekilen örneklemden anakütleye genelleme yapılmasını olanaklı kılmasıdır. Genellemeler için gerekli olan istatistiki yöntemlerin rastlantısal örnekleme ön koşul olarak kabul ettiği hatırlanırsa, rastlantısal örneklem niceliksel araştırma stratejisi için önkoşul haline gelir.

Rastlantısal olmayan örnekleme yöntemleri de üç başlıkta incelenebilir: Kullanılabilir örneklem, kartopu örnekleme ve kota örnekleme.

Kullanılabilir örneklem, araştırmacının en kolay şekilde ulaşabileceği birimlerden oluşur.

***Yukarıdaki örnek** hatırlanacak olursa, araştırmacının daha önce belirli bir bölgede muhtarlara ait bir sivil toplum örgütünün lideri olduğu varsayılabilir. Bu durumda araştırmacı, bu sivil toplum örgütü içerisinde araştırmayı yürütürse kullanılabilir örneklem ile bu araştırmayı yapmış olur. Bu sistem aslında pilot çalışmalar için uygundur. Böylece sahaya çıkılmadan eldeki araştırma aracının işlerliği ile ilgili bilgi sahibi olunabilir.*

Kartopu örnekleminde araştırmacı ilk başta örnekleme dâhil etmek istediği birimle temasa geçer. Araştırma bu birimde yürütüldükten sonra, bu birimden diğer birimler hakkında bilgi istenir. Dolayısıyla örneklemin içerisinde bulunan birimler diğer birimlere referans olurlar ve böylece örneklem genişleyerek büyür.

Kota örnekleme, genel olarak anket uygulanacak paydaş kitlesinin belirli bir kıstasa göre daraltılması istenildiğinde kullanılır. Araştırmacı örnekleminde temsil edilmesini istediği birimleri (30 yaş altı muhtarlar, şube müdürlüğü ve üzeri unvan sahipleri gibi) sayı kotaları halinde belirler. Görüşmeciler ise belirlenen kotaları doldurana kadar araştırma aracını uygulamaya devam eder. Bu örneklem tipi kolay yönetilmesi ve ucuz olması açısından kullanışlıdır. Ancak rastlantısal olmaması bakımından sosyal bilimler araştırmaları için uygun değildir.

Hangi örnekleme yöntemi kullanılırsa kullanılsın araştırma sonuçlarının genellenmesinde dikkatli olunması gerekir.



Örneklem ne kadar sağlam olursa olsun genellemeler sadece içinden örneklem çekilen anakütle için yapılabilir. Bu ilke göz ardı edilirse araştırmanın sonuçları gerçeklik ile örtüşmez hale gelir. Örneğin Ankara'daki beş mahalledeki muhtarlaraya yönelik bir araştırmayı, Türkiye'deki muhtarların tümüne genelliyor olmak yanıltıcı olacaktır. Ayrıca yapılan genellemenin zamanla geçerliliğini yitirebileceğini unutmamak gerekir. Niceliksel araştırma stratejisi ile yapılmış araştırmalar "anlık fotoğraflar" sunduğundan değerlendirmeler konusunda araştırmacılar dikkatli olmak durumundadır.

1.8 Anket Yönteminin Seçilmesi

Anket örnekleme belirlendikten sonra belirlenen örneklem doğrultusunda anketin hangi yöntemle uygulanacağı belirlenmelidir.

Yöntemin belirlenmesinde örneklemin içerdiği kişi, kurum ve birim sayısı dikkate alınmalıdır.

Örneğin, ankette birimler ve kurumlar çoğunluktaysa, anket geri dönüşünü sağlıklı hale getirmek için birebir anketörler eliyle anket gerçekleştirilebilir. Kişiler çoğunluktaysa, bu kişilere uygun bir resmi yazı eşliğinde posta yoluyla anket gönderilebilir. Seçilecek yöntem, anketten en üst düzey geri dönüşü sağlamalıdır. Bu yöntemler sonraki sayfada anlatılmaktadır.

Anket yöntemi aranan bilginin türüne, proje için mevcut olan bütçeye, zamana ve örnekleme göre belirlenir. Yaygın olarak kullanılan dört yöntem bulunmaktadır:

1. Yüz yüze görüşmeler,
2. Telefon görüşmeleri.
3. Postalanan anket formları,
4. Çevrimiçi anket formları

Her bir yöntemin kendine göre avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Anket yöntemi kurumun niteliklerine göre bu avantaj ve dezavantajlar dikkate alınarak seçilmelidir.

Anket yöntemi belirlenirken kurumun araştırma kapasitesi ve geçmiş araştırma deneyimi de dikkate alınmalıdır.



Yöntem, teknoloji ve tasarım açısından çevrim içi anketlerin kullanımı farklılıklar gösterse de anket uygulamasının temel mantığı değişmez. Anket sorularının ve uygulama yönteminin belirlenmesi anketin kâğıda basılmasında da, çevrim içi anketlerde de aynıdır.

Amaca en uygun anket yöntemini seçme, üzerinde detaylı olarak düşünülmesi gereken bir karardır. Bu kararda anketi uygulayacak personelin becerileri, iç kaynakların hazır bulunması ve mevcut zaman da dikkate alınmalıdır.

Anket yöntemlerinin dezavantajları ve avantajları karşılaştırmalı olarak tabloda izlenebilir:

Anket Türü	Avantajlar	Dezavantajlar	Uygun Kurum/Birim
Yüz Yüze	<ul style="list-style-type: none"> Genellikle yüksek bir cevap ve geri dönüş oranı ile sonuçlanır. Anketörler, ankete katılmayanların özelliklerini ve geri çevirme nedenlerini belgeleyebilir. Uygulama sırasında cevaplayıcının soruları eş zamanlı çözülür ve veri eksiksiz olarak toplanır. 	<ul style="list-style-type: none"> Anketörlerin işe alımı ve eğitimi zaman alır ve masraflıdır. Görüşme başına düşen maliyet pahalıdır. 	Kurum ve birim yöneticileri gibi karar vericiler.
Telefonla	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek cevap oranlarına ulaşmak mümkündür. Anketörler, ankete katılmayanların özelliklerini ve geri çevirme nedenlerini belgeleyebilir. Sonuçları hızla elde edilir. Yüz yüze görüşmelerden daha az maliyetlidir ama posta anketlerinden daha masraflıdır. 	<ul style="list-style-type: none"> Bazen anket uygulanacak kişilere ulaşmak zahmetli olur. Uzun ve/veya karmaşık sorulardan kaçınılmalıdır çünkü ankete katılanlar için soruları ve soru kategorilerini akılda tutmak zordur 	Orta düzey yöneticiler
Postayla	<ul style="list-style-type: none"> Sosyal istenirlik eğilimi en aza indirilir. İdari maliyetler ve ankete katılan kişi başına düşen maliyetler önemli ölçüde düşürülür. 	<ul style="list-style-type: none"> Ankete katılmayanların demografik bilgilerini, temel özelliklerini ve/veya geri çevirme nedenlerini belirlemek her zaman mümkün değildir. Geri gelen anket formlarında bazı sorular tam olmayabilir. Tamamlanmış anket formlarını almadan önce geçen zaman çok uzun olabilir (1-3 ay). 	Kurum ve birim çalışanları
Çevrimiçi	<ul style="list-style-type: none"> En ucuz yöntemlerden birisidir. Sonuçlar sistematik olarak değerlendirilebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Teknik olanakların eksikliği ve güvenlik sorunları ortaya çıkabilir. 	Örgütlü ve kurumsal olmayan tüm dış paydaşlar



En yüksek cevap oranını sağlayacak, cevaplayıcılar için kolay anlaşılabilir, zaman, personel ve bütçe kısıtlarına uygun yöntemi seçmek anketin başarılı bir şekilde uygulanmasında anahtar rol oynayacaktır. Burada geçmiş araştırma deneyimleri yol gösterici olacaktır. Geçmişte resmi yazı ve posta yolu ile anket gönderilmiş ancak cevap alınamamış ya da istenildiği şekilde cevap alınamamışsa bir kuruma yine resmi yazı ile anket gönderilmesi yerine yüz yüze anket yöntemi denenebilir. Kullanılacak yöntem paydaşların türlerine göre değişebilir. Örneğin bir belediye mülkiye müfettişlerine ve muhtarlara yüz yüze, bir bakanlığın bazı birimlerine telefonla, bazı birimlerine de posta ile anket uygulamayı tercih edebilir. Bu tür karma yöntemlerin kullanılması anketten doğru sonuçlar çıkma olasılığını arttıracaktır.

Yüzyüze görüşmeler ve telefon görüşmeleri

Anket uygulamalarında sık kullanılan yöntemlerden birisi yüz yüze anket ya da mülakattır.

Bu yöntem, bir görüşmeci tarafından yürütülür ve cevaplayıcıdan belirli bir düzen içerisinde bilgi toplanması amaçlanır.

Yüz yüze anketlerde cevaplayıcıların anketi aynı sırada ve aynı şekilde cevaplamaları hedeflenir. Bu yüzden anket daha önce belirlenmiş bir düzene göre yürütülür. Genellikle kapalı uçlu, önceden kodlanmış sorular kullanılır. Bu şekilde görüşmeler arasında görüşmeciden kaynaklı farklılıklar en aza indirgenmeye çalışılır.

Yüz yüze anketler birden fazla cevaplayıcının bulunduğu ortamlarda da yürütülebilir.

Yüz yüze anketler telefon üzerinden de yapılabilir. Telefon üzerinden yapılan görüşmeler hızlı ve ucuzdur; seyahat gerektirmez; denetlenmesi ve değerlendirmesi nispeten daha kolaydır ve görüşmecinin etkisi azdır. Ancak bu mülakatlarda zaman sınırlıdır ve zaman zaman görüşme monotonlaşabileceği için mülakatın bitirilememe riski yüksektir.

Yüz yüze anketlerin düzenli olarak yürütülebilmesi bazı faktörlere bağlıdır. Temel olarak görüşmecinin mülakat boyunca kullanılacak sorulara, araçlara ve tüm sürece eksiksiz hâkim olması gerekir. Görüşmeye başlamadan önce cevaplayıcıya muhakkak araştırmanın tanıtılması gerekir. Yazılı veya sözlü olarak araştırmanın neden yapıldığı anlatılır. Takiben, araştırmacı kendisini, araştırmanın amacını ve prosedürünü açıklar. Ahlâki konulara özellikle dikkat çekerek gizlilik, güvenilirlik ilkelerini ve yarım bırakma haklarını hatırlatır. Tüm görüşme sırasında cevaplayıcının sorular sormasına izin verilir. Soruların düzenli bir şekilde cevaplanabilmesi için cevaplayıcı ile belirli bir samimiyetin kurulması gerekebilir. Suistimale yol açmaksızın bu samimiyet görüşme için yararlı olabilir. Ancak, anket prosedürlerinin tamamı eksiksiz uygulanmalıdır. Zira herhangi bir kelime farklılığı bile sorunun yanlış anlaşılmasına yol açabilir. Eğer açık uçlu sorular kullanılmışsa cevaplayıcının kullandığı kelimeler ile cevaplar yazılmalı veya kapalı uçlu sorular tercih edilmelidir. Planlı mülakatlarda soruların sırası ayrı bir önem taşır. Her cevaplayıcı soruları aynı düzende duymalıdır ve genel sorular spesifik/özel sorulardan önce gelmelidir. Başlangıç soruları konu ile doğrudan alakalı; hassas konuları soran sorular ise sonlara doğru olmalıdır. Kimi zaman cevaplayıcılar soruları anlamakta güçlük çekebilir. Bu gibi durumlarda görüşmeci gelen cevabı irdelemek durumunda kalabilir. Cevabı yönlendirmekten kaçınarak "cevabınızı biraz daha açabilir misiniz?" türünden cümleler ile mülakata uygun cevaplar alınmaya çalışılır. Mülakat sonlandırılırken çalışma hakkında çok kısa olarak tekrar bilgi verilmesi ve cevaplayıcıya teşekkür edilmesi gerekir. Sahadan gelen bilgilerin kullanılabilir durumda olması tüm görüşmecilerin prosedürleri bilmelerine ve eksiksiz uygulamalarına bağlıdır.

Postalanan Anket Formları

En sık kullanılan anket yöntemlerinden birisi de postayla anket yapılmasıdır.

Bu yöntemde, dikkatli düzenlenmiş bir anket formu anketi cevaplayacak olan kişi ya da kurumlara posta yoluyla ulaştırılır. Cevaplanan anketlerin yine posta yoluyla geri gönderilmesi beklenir ya da bir kurye aracılığıyla cevaplanmış anketler toplanır.

Postayla anket düzenlenmesinde, anket formunun nasıl düzenlendiği hususu çok önemlidir. Çünkü anketi cevaplayan kişi anket sürecine ilişkin tüm yönlendirmeyi anket formu aracılığıyla alır.

Postayla anket uygulamasında etkili geri dönüş stratejilerinin belirlenmesi önemlidir. Özellikle anketin kişilere uygulanması durumunda cevaplanan anketlerin nasıl geri toplanacağı önceden düşünülmelidir. Kurumlara anket gönderilmesi durumunda da anketin belirtilen zamanda istenen kişi tarafından doldurulup doldurulmadığı denetlenmelidir.

Çevrimiçi anket formları

Anket formlarının kullanım ve uygulama kolaylığı sebebiyle basılı olarak çoğaltılması ve toplanması çoğunlukla tercih edilse de son yıllarda çevrim içi (online) etkileşimli anket kullanımı da hızla yaygınlaşmaktadır. Burada birçok yöntem kullanılabilir. Birinci yöntem kurumun bilgi işlem biriminin

de yardımıyla anketin elektronik bir formunun hazırlanarak kurum internet sitesi aracılığıyla kullanıma sunulmasıdır. İkinci yöntem ise, bazı açık kaynak kodlu internet araçlarıyla anketin düzenlenerek kullanıma sunulmasıdır. Her iki yöntemde de ankete veri giriş güvenliğinin sağlanması, verilerin sağlıklı bir şekilde saklanması ve çevrim içi anketin paydaşlara uygun bir biçimde bildirilmesi önem taşımaktadır.

Çevrim içi anket yazılımlarının çoğunluğu aynı zamanda mobil uygulama araçları da sağlamaktadır. Ancak bu uygulamaların kullanılması durumunda anketi, uygulamayı yükleyen herkesin cevaplayabilmesi söz konusu olabildiğinden mobil uygulamalara ilişkin uzmanlık desteğinin alınması gerekmektedir.

Çevrim içi anket tamamlandıktan sonra elde edilen verilerin raporlanması grafik ve tablolara dönüştürülmesi, gelişmiş istatistik araştırma yazılımlarına aktarılması mümkün olabilmektedir. Hatta bazı yazılımlar bu aktarımı anketin uygulanması sırasında anlık olarak yapabilmektedir. Ancak bu tür olanaklar, kullanılan yazılımın diğer yazılımlarla uyum düzeyi ile ilişkilidir. Kullanılan yazılım, anket sonrası kullanılacak diğer yazılımlarla uyumsuzsa bu tür aktarımlar sorun yaratabilir.

Çevrim içi anketlerin sağladığı diğer bir olanak, uygulanan anket sürecine ilişkin paydaş izlenimlerinin, beklentilerinin ve önerilerinin ayrıca toplanabilmesidir. Bu şekilde, anket ekibi öz değerlendirme sürecini de çevrim içi bir şekilde gerçekleştirebilir.

Anketlerin uygulanmasında birçok yöntem bulunduğu için, bu yöntemlerin kullanımına ilişkin olarak etkili geri dönüş almak önem kazanmaktadır. Bu anlamda aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir.

- Anketlerin paydaşlara resmi yazı ile gönderilmesi durumunda anketin yerine ulaşıp ulaşmadığı, ya da beklenen kişi tarafından doldurulup doldurulmadığı takip edilmelidir.
- Anketin bireylere gönderilmesi durumunda, anketin kurum en üst amiri tarafından imzalanmış, güven telkin eden bir resmi yazı ile gönderilmesi faydalı olacaktır.
- Anket formu ilk bakışta cevaplayanda özen hissi yaratan bir tasarıma sahip olmalı, gerekirse özel bir kâğıda basılmalıdır.
- Gerekirse anket geri dönüşlerinin sağlıklı takibi için her bir anket formuna özgün birer takip numarası basılarak kaç anketin geri döndüğü, geri dönmeyen anketlerin hangi paydaşlara ait olduğu takip edilmelidir.
- Anketi cevaplama istenen belirli bir birim ya da kişi varsa, bu resmi yazıda mutlaka belirtilmeli, gerekirse telefonla doğru kişinin anketi cevapladığı teyit edilmelidir.
- Anketi doldurması beklenen kişilerin üst düzey yönetici olmaları durumunda ya anketi uygulayan kurumun eşdeğer unvan sahibi bir yöneticisi tarafından irtibata geçilerek anketin doldurulması sağlanmalı ya da yüz yüze anket yöntemi uygulanmalıdır.
- Anketlerin cevaplayanlar tarafından geri postalanması bekleniyorsa anket formu ile birlikte posta ücreti ödenmiş bir basılı zarf gönderilebilir ya da anketlerin belirli bir günde adı ve kimliği belirtilmiş bir görevli tarafından toplanacağı resmi yazıda belirtilebilir.
- Sık rastlanılan yöntemlerden birisi de anketin bir resmi görevlendirme yazısı eşliğinde görevli bir kişi tarafından anketi cevaplayacak kişiye teslim edilmesi, anketin cevaplanmasının beklenmesi ve cevaplanan anketin kuruma geri götürülmesidir. Ancak, bu yöntemde iyi işleyen bir randevu sisteminin oluşturulması gerekir.
- Çevrim içi anket uygulamalarında doğrudan e-posta gibi araçlar kullanılarak muhatapların anketi doldurmaları sağlanmalıdır.

- Çevrim içi anket uygulamasında anketin geri dönüş etkinliğini arttırabilmek amacıyla yine ayrıca bir resmi yazı ile bildirimde bulunulabilir, varsa anketin bulunduğu internet sayfası bildirilir.
- Çevrim içi anketlerin geri dönüş etkinliğinin ölçülmesi için de bildirimde bulunulan paydaşların her birine birer kullanıcı adı ve şifresi tanımlanabilir. Bu şekilde anketi cevaplamayan paydaşlar takip edilebilir.
- Yine çevrim içi olarak tasarlanan anketin çözünürlüğünün, tasarımının ve kullanıcı dostu olmasının anketin ciddiye alınmasında etkili olduğu unutulmamalıdır.
- Anketin e-posta yoluyla gönderilmesi durumunda ise önceden gönderilen e-posta adresinin aktif olarak kullanılıp kullanılmadığı teyit edilmelidir.
- Anketin gönderileceği e-posta adresinin kurumda görevli bir kişiye mi yoksa kurumun kendisine mi ait olduğu da iyi tespit edilmelidir.

1.9 Anket Sorularının Belirlenmesi

Paydaş anketinin örneklemini ve yöntemini belirlendikten sonra anket sorularının belirlenmesine geçilebilir.²

Anketlerde amaca yönelik olarak farklı soru türleri kullanılabilir. Bazı temel bilgilerin elde edilmesi için oluşturulmuş standart soru türleri bulunmaktadır. Bunlar genel olarak açık uçlu sorular ve kapalı uçlu sorular olarak adlandırılan iki grupta toplanabilirler.

Cevaplayıcıya belirli bir cevap seçeneği sunulmadan sorulan sorulara **açık uçlu sorular** denir. Bu şekilde sorulan sorularda cevap verenlerin kendi cevaplarını kendilerinin oluşturmaları gerekir. Açık uçlu sorular, derinlemesine bilgi toplamak ve tarafsız fikir alabilmek için oldukça uygundur. Ancak, özellikle anket sayısı çoğaldıkça derinlemesine bilgi sağlmasına rağmen sonuçlarının analiz edilmesi zor olduğundan mecbur kalınmadıkça tercih edilmemelidir.

Örnek Soru: Sizce Bakanlığımız mevcut hizmetin dışında başka hangi hizmetleri sunmalıdır?



Bazen alınacak cevabın türünün tahmin edilebildiği durumlarda açık uçlu sorular önceden kodlanabilir (yani cevap olarak gelecek ifadeler önceden belirlenebilir). Bu, değerlendirmeyi kolaylaştırır.

Cevaplayıcıya alternatif cevap seçeneklerinin sunulduğu sorulara **kapalı uçlu sorular** denir. Kapalı uçlu sorularda cevaplayıcılar sorulan sorulara sadece verilen cevap kategorilerini kullanarak cevap verirler.

Kapalı uçlu soruların birçok biçimi bulunmaktadır:

1.Derecelendirme (ölçekler): Cevaplayıcının sunulan bir derecelendirme ölçeğinden seçimini yaptığı sorulardır. Ölçeğin düşük veya yüksek değerlerinin ne anlama geldiği cevaplayıcı ile paylaşılır.

Örnek Soru: Bakanlığımız sunduğu hizmetlerde kurumunuzla yeterli düzeyde işbirliği yapmaktadır.

<i>Kesinlikle</i>					<i>Kesinlikle</i>	
<i>Katılıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Fikrim Yok</i>	
5	4	3	2	1	0	

² Anket yönteminin belirlenmesi ile anket sorularının belirlenmesi aşamaları yapılacak anketin niteliğine göre kimi zaman yer değiştirilebilir. İdeal olan, bu iki aşamanın eş zamanlı gerçekleştirilmesidir.



Ölçek kullanılırken daha sonra istatistiki analizler yapılması düşünülüyorsa, analizleri kolaylaştırmak için derecelendirme sorularında kullanılan yargı cümlelerinin mümkünse tamamının "olumlu" ya da "olumsuz" olarak kullanılması gerekmektedir. Aksi halde analiz zorlaşır.

2.Sıralamalar: Cevaplayıcının sunulan seçenekleri önem derecesine göre sıraya koymasının istendiği sorulardır. Sıralama için kullanılacak derecelendirmenin ne anlama geldiği cevaplayıcı ile paylaşılır.

Örnek Soru: Aşağıda Bakanlığımızın çeşitli görevleri sıralanmıştır. Kurumunuzun işleyişi için en önemlisinden en önemsizine göre sıralayınız. (1 en önemli, 5 en önemsiz)

- | | |
|---------------------------------|-------|
| Kamu yapılarını inşa etmek | |
| Eğitim hizmeti sunmak | |
| Kayıpların korunmasını sağlamak | |
| Otoyol yapmak | |
| Gecekonduları ıslah etmek | |

3. Çoktan seçmeli sorular: Cevaplayıcının sunulan seçeneklerden bir tanesini seçtiği sorulardır.

Örnek Soru: Bakanlığımız kurumunuzla nasıl iletişim kurmalıdır?

- a) Resmi Yazı
- b) Faks
- c) E-posta
- d) Telefon
- e) Hepsi

4. Evet/Hayır soruları: Genelde cevaplayıcının sahip olup olmadığı nitelikleri sorgulamak için kullanılır.

Örnek Soru: Kurumunuz Bakanlığımızla daha önce ortak Ar-Ge faaliyeti yürüttü mü?

- Evet
- Hayır

Hangi soru türlerinin kullanılacağı anlaşıldıktan sonra soruların yazılmasına başlanır.

Stratejik planlamada kullanılan paydaş anketlerinde uluslararası ve ulusal standartlara bakıldığında, genellikle anket stratejisine göre ortak bazı soru türlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu soru türleri belirli başlıklar altında toplanabilir.

1. Kişisel özelliklere ilişkin sorular: Bu tür sorular, anketi cevaplayan kişinin özelliklerini tespit etmek amacıyla sorulmaktadır. Kişinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, belirli bir kurumdaki çalışma süresi gibi değişkenler bu tür sorular aracılığıyla tanımlanır. Anket tasarımı anketi cevaplayan kişilerin bu özelliklerinin ankette cevaplanan diğer sorular üzerinde önemli etkileri olacağı düşünülüyorsa bu tür sorulara yer verilir. Örneğin anketi cevaplayanların yaşı ile bazı hizmetlere ilişkin algılama arasında ilişki olduğu düşünülüyorsa yaş bilgisinin alınması gereklidir. Bu tür varsayımların anket hazırlanmadan önce öngörülmesi gerekmektedir.

2. Kurumsal özelliklere ilişkin Sorular: Bu tür sorular, anketi cevaplayan kişinin temsil ettiği kuruma ilişkin özellikleri tespit etmek amacıyla sorulmaktadır. Kurumun görev alanı, çalışan kişi sayısı, konumu, teşkilat yapısı, varlıkları gibi sorular bu amaçla yöneltilir. Bir kurumda hem çalışanlara hem de kurumu temsil eden kişilere soru yöneltilmesi durumunda kişisel özelliklere ilişkin sorularla birlikte bu tür soruların da yöneltilmesi beklenir.

3. Tanınırlık ve Algılama Soruları: Stratejik planlamada mevcut durum bilgisi gibi bazı temel bilgilerin edinilmesi için bu soru türünden faydalanılabilir. Özellikle kurumun kendisine ilişkin görev ve yetki tanımları, kurumun imajı, kuruma ilişkin bilgilerin nasıl edinildiği gibi sorular yöneltilir. Kurumun bazı niteliklerinin beklenen yönde algılanıp algılanmadığı da bu tür sorularla ölçülmeye çalışılır.

Örnek: Bakanlığımıza ilişkin bilgileri daha çok nereden edirsiniz?

4. Hizmete Özel Sorular: Kurumun sunduğu hizmetlerin nitelikleri ve algılanma biçimi ile ilgili olarak sorulan sorulardan oluşmaktadır.

Örnek: Bakanlığımızın sunduğu veri sağlama hizmetinin etkin bir biçimde verildiğini düşünüyor musunuz?

5. Organizasyon Yapısına Özel Sorular: Kurumun teşkilat yapısına ve bu teşkilattaki kritik öneme sahip birimlerin durumlarının tespitine ilişkin olarak yöneltilen sorulardan oluşmaktadır.

Örnek: Bakanlığımız Dış ilişkiler biriminin yapılandırılmasının kurumumuzun etkin ve verimli hizmet sunumuna katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz?

6. İşbirliği ve Eşgüdüm Soruları: Anketi dolduran paydaşın kurumla yaptıkları ya da yapabilecekleri ortak çalışmaların, işbirliği ya da eşgüdüm olanaklarının keşfedilmesi amacıyla yöneltilen sorulardır.

Örnek: Lütfen aşağıdaki hizmetlerden Bakanlığımızla işbirliği ve eşgüdüm olanaklarının geliştirilmesi gerekenleri işaretleyiniz.

7. Durum Tespit Soruları: Bazen kurum anket yoluyla gerekli bazı mevcut durum bilgilerini temin etme ya da elindeki bilgileri sağlama amacı güdebilir. Bu tür sorular bu amaçla sorulmaktadır.

Örnek: Kurumunuzun son 5 yılda Bakanlığımıza temin ettiği mal/hizmet bedelini belirtiniz.

8. Beklenti Tespit Soruları: Anketi dolduran paydaşın kuruma ilişkin beklentilerinin tespiti amacıyla sorulan sorulardır.

Örnek: Bakanlığımızın hizmetlerine ilişkin beklentilerinizi lütfen yazınız.

9. Öneri Tespit Soruları: Burada da anketi dolduranlardan kuruma ilişkin önerilerin bildirilmesi beklenir. Paydaş anketlerinde görülen standart sorularda genellikle bu soru türlerinin bazılarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu türler aşağıdaki tabloda izlenebilir:

Standart Soru Türü	Cevap Formatı
Kişisel özelliklere ilişkin sorular	Açık uçlu/evet-hayır/çoktan seçmeli
Kurumsal özelliklere ilişkin sorular	Açık uçlu/evet-hayır/çoktan seçmeli
Tanıınırlık ve algılama soruları	Derecelendirme/çoktan seçmeli
Hizmete özel sorular	Derecelendirme/çoktan seçmeli
Birimlere özel sorular	Derecelendirme/çoktan seçmeli
İşbirliği ve eşgüdüm soruları:	Çoktan seçmeli/sıralama
Beklenti tespit soruları	Çoktan seçmeli/sıralama/açık uçlu
Durum tespit soruları	Çoktan seçmeli/sıralama/açık uçlu
Öneri tespit soruları	Açık uçlu

Anket soruları hazırlandıktan sonra anket formunun düzenlenmesine geçilir.

1.10 Anket Formunun Oluşturulması

Anket formunun oluşturulması, uygulanacağı mecraya göre anketin genel tasarımının yapılmasını, içeriğinin oluşturulmasını ve ankette yer verilecek soruların oluşturulmasını kapsar.

Anket formu yazmanın ilk adımı öncelikle istenilen bilgiyi edinebilmek amacıyla kullanabilecek mevcut bir anket formu olup olmadığını saptamaktır. Mevcut bir anket formuna ulaşmak için basılı kaynaklar ya da benzer diğer kurumların çalışmaları incelenebilir.



Bu tip bir bilgiyi barındıran güncel kaynaklar araştırılmalıdır. Mevcut bir anket formu yok ise, anket için veri toplamak amacıyla yeni bir araç oluşturmak gerekli olacaktır. Bir anket formu yazılırken, toplanan bilginin kalitesi ve kullanılabilirliğinin soruların nasıl aktarıldığına bağlı olduğu unutulmamalıdır.

İyi bir anket formu, kolay okunabilir, anlaşılabilir, öz olmalı; soruları cevaplayacak kişilerin ilgisini yakalamalıdır. Bu anlamda anket formunun biçimi ve tasarımı önemlidir.

Bir anket formu ankete ilişkin bilgilendirme metni ve anket gövdesi olmak üzere iki ana parçadan oluşur.

Tercihe bağlı olarak, anket bilgilendirme metni ile anket gövdesi ayrı ayrı ya da bütünleşik olarak düzenlenebilir.

Anketin posta yoluyla gerçekleştirildiği durumlarda, kamu kurumlarının anket bilgilendirme metni olarak bir resmi yazı kullanacağı açıktır. Bu resmi yazının kısa, öz, ankete ilişkin vurgulanması gereken temel unsurlara yer veren ve gereksiz bilgilerden kaçınan bir dille kaleme alınması gerekir. Yine bu resmi yazının, anketi dolduracak kurumun ciddiye alacağı bir üst yönetici tarafından imzalanması da anketlerde geri dönüşleri etkin hale getirebilecek bir unsurdur. Anketin telefonla ya da yüz yüze gerçekleştirileceği durumlarda ise bir resmi yazıdan ziyade, anketörün karşısındaki kişiye okuyacağı öz bir bilgilendirme metni hazırlanması yeterlidir. Çevrim içi anketlerde ise, anketin başında özenle hazırlanmış kısa bir bilgilendirme mesajı yer alabilir.

Anket gövde metninde genel olarak bulunması gereken unsurlar: anketi gerçekleştiren kurum bilgisi ve logosu, anketle ilgili bir irtibat kişisi ve iletişim bilgileri, anket amacına ilişkin öz bir ifade, anket gizlilik bildirimi, anket soruları, sayfa numaraları ve teşekkür ibaresi olarak sıralanabilir.

Anket kurum bilgisi kısmında kurumun tam adının yer alması gerekir. Anketi gerçekleştiren birimin (strateji başkanlığı, strateji müdürlüğü, araştırma geliştirme birimi vs.) anket kurum bilgisinde yer alması, ankete ilişkin yanıtları etkileyebileceğinden tercih edilmemelidir.

Kurum logosu, resmi olarak belirlenmiş grafik ölçülerde ve uygun çözünürlükte olmalıdır. Ölçüleri bozuk ya da bulanık logo kullanımı anketi dolduracak kişilerde güven duygusunu sarsacağından anket sonuçlarını olumsuz etkileyebilir. Bu sebeple özellikle postayla gönderilecek anketlerin baskısı ve çevrim içi anketlerin görsel tasarımı önceden gözden geçirilmelidir.

Yine postayla yapılacak anketlerde belirtilen irtibat kişisi ve iletişim bilgileri erişilebilir bilgiler olmalıdır. Anketi cevaplayanların herhangi bir durumda irtibat kişisine ulaşamamaları ankete olan güveni sarsabilir.

Anket formunun hemen başında yer alacak olan anket amacı; kısa, öz ve anketin esas amacını belirtir nitelikte olmalı, anket cevaplarını etkileyecek ifadelerden kaçınılmalıdır. Özellikle, anketin stratejik planlama sürecinin bir parçası olarak düzenlendiğine değinilmesi yararlı olacaktır.

Kurumlar, kendileri ile ilgili konularda kurum logosuna ek olarak dönemsel bazı sloganları ve ek logoları da yazışmalarında kullanmaktadır. Eğer bu unsurların anket formunda yer alması anketi cevaplayacak olan kişileri etkileyecek bir durum oluşturuyorsa, bu unsurlar anket formunda yer almamalıdır. Örneğin, kendisine benzer paydaş kurumlardan bilgi toplamak isteyen bir kurumun anket formunun başında "Türkiye'nin en başarılı kurumu" benzeri motivasyon ifadelerini kullanması bu tür bir olumsuzluk yaratabilir.

Anket formunun hemen başında, anketi cevaplayacak paydaşların güvenini sağlamak adına, anket cevaplarının gizliliğinin korunacağına dair bir ibareye yer verilmesi de güven sağlamak adına önemlidir. Çevrim içi anketlerde de bu amaca yönelik bir şifreleme ve güvenlik sisteminin kullanıldığı belirtilmelidir.

Yine anketin başında ankette kaç soru bulunduğu belirtilmelidir.

Anketin her sayfası numaralandırılmalı, sayfaların cevaplama esnasında birbirinden kopmasına ve cevaplamanın zorlaşmasına sebep olacak ataç, zimba gibi birleştirici unsurlardan kaçınılmalıdır. En sağlıklı yöntem, anketin kolay kullanılır bir şekilde bastırılmasıdır.

Anketin sorular kısmı hazırlanırken de her bir soru tipine özgü bir grafik ve mizanpaj kullanılmalı, mümkünse bir uzmandan yardım alınmalıdır.

Örneğin, aşağıda değinilecek olan çoktan seçmeli, derecelendirmeli ve ölçekli soru türlerinde, anketi cevaplayanın dikkatini dağıtmayacak bir tasarım yapılmalıdır. Benzer şekilde çok kısa cevaplı, evet/hayır türü sorularda da soruların dikkatten kaçmasını engelleyecek bir tasarım kullanılmalıdır.

Anket sorularının font seçiminde mümkün olduğu kadar gözü yormayan, belirli bir punto büyüklüğünün altına düşmeyen (ör: en az 11 punto) bir sitil tercih edilmelidir. Çok sıkışık olmayan bir satır arası sistemi kullanılmalı, sorular arasında başka bir soruya geçildiğini fark ettirecek miktarda boşluk bırakılmalıdır. Anketin sonunda anketin bittiği belirtilmeli, anketi cevaplayan kişiye yönelik bir teşekkür ibaresine yer verilmelidir.



Anket hedef grubun anlayacağı dilde hazırlanmalı, sadece bilinmesi gerekenler sorulmalıdır. Hedef grup/ilgili taraflar anket formu tasarımına dâhil edilmelidir. Burada deneme çalışması önemlidir. Çift cevaplı sorulardan kaçınılmalıdır. Değişik font büyüklükleri, kalın yazılar, italik, ve BÜYÜK HARF kullanılabilir ancak tutarlılık esas olmalıdır. Anket formu sayfa yapısında yatay yerine dikey cevaplama düzeni tercih edilmelidir. Anket formunun hazırlanması sırasında konuyla alakalı literatüre başvurulabilir ya da alandaki diğer uzmanlara danışılabilir.

1.11 Anket Sürecinde Görev Alacak Personelin ve Anketörlerin Eğitilmesi

Hazırlık sürecinin son aşamasını ilgili personelin eğitimi oluşturur. Anket postayla ya da çevrim içi uygulanacaksa, anket sürecini takip edecek personelin; anket yüz yüze uygulanacaksa, anketörlerin eğitimi önemlidir.

Anket postayla ya da çevrim içi uygulanacaksa anket sürecinde görev alacak personele nasıl etkili geri dönüş alacakları, anketleri nasıl takip edecekleri konularında eğitim verilmelidir. Gerekirse kurum içerisinde basit bir anket tatbikatı ile personele deneyim kazandırılabilir. Bu amaçla pilot uygulamadan da faydalanılabilir.

Yüz yüze anketler daha karmaşık operasyonlar olduklarından, anketi yüz yüze gerçekleştirecek

anketörlerin eğitimi ise daha kapsamlı bir süreçtir.

Anketörler anketi belirlenen yöntemle, belirlenen kişilere yüz yüze uygulayacak kişilerden oluşur.

Anketörlerin anketi gerçekleştirirken nelere dikkat etmeleri gerektiği tüm ayrıntılarıyla anketörlere anlatılır.

Gerekli görülürse anketörlere daha önceden belirlenmiş bir paydaşla deneme çalışması yaptırılır.

Anketör kullanılması durumunda anketörler sistematik bir biçimde izlenmeli, kullanılan anketlerin basımında optik form, barkod, ya da hologram gibi araçlar kullanılarak, anket formunun muhatapta güven duygusu uyandırması sağlanmalıdır.

Anketörlerin eğitiminde aşağıdaki temel anket uygulama kurallarının üzerinde mutlaka durulmalıdır:

- Sorular yazıldığı gibi okunmalıdır. Anketör cevap önermemelidir.
- Sorulan sorunun cevaplanması için katılımcıya yardım edilmelidir
- Gerektiğinde cevaplar açıklığa kavuşturulmalıdır.
- Açık uçlu sorularda cevaplar irdelenmeli, cevabın özüne girilmeden aşırı muğlak cevapların netleştirilmesi nazikçe istenmelidir.
- Bilgi başından sonuna kadar ve düzgünce kaydedilmelidir.
- Araştırmaya katılmak istemeyen şahıslara geri dönülmelidir.
- Cevap veren kişinin gizlilik ve mahremiyet kavramlarına saygı duyulmalıdır.
- Nazik ve profesyonel olunmalıdır.

2. UYGULAMA

Tüm hazırlıklar tamamlandıktan sonra anketin uygulanmasında yaşanacak sorunların öngörülebilmesi ve varsayımların test edilebilmesi için bir deneme aşamasının yerine getirilmesi gerekir. Deneme aşaması, aynı zamanda hazırlık aşaması ile uygulama arasında geçişi sağlayan son sınama safhasıdır.

2.1 Deneme (Pilot) Çalışması

Deneme çalışması, hazırlanmış anket formunda bulunan soruların, anket düzeninin, soru dizilişlerinin ve talimatların sınanması için yapılan ön çalışmaya verilen isimdir.

Deneme çalışması sırasında aşağıdaki soruların cevapları aranır:

- Her bir soru ölçülmek istenen hususu değerlendirmekte midir?
- Sorular ankete katılanların tümü tarafından aynı şekilde yorumlanmakta mıdır?
- Kapalı uçlu sorular ankete katılanların hepsine uyan bir cevaba sahip midir?
- Sorular açık ve anlaşılabilir midir?
- Anket formunun uzunluğu uygun mudur?
- Anket formunu tamamlamak ne kadar sürmektedir?
- Sorular, bütün farklı cevap kategorilerinden mi cevaplanmakta yoksa cevaplayıcılar hep aynı seçeneği mi seçmektedir?

Deneme çalışması sonucunda:

- Anlaşılması zor olduğu için yeniden değerlendirilmesi gereken sorular,
- Gerekli bilgiyi sağlamadığı, amaca tam hizmet etmediği için çıkarılması gereken sorular,
- Anket formunun doğru bir şekilde düzenlenip düzenlenmediği,
- Anket formunun uzunluğunun uygunluğu,
- Uygun cevap seçenekleri ya da ölçeklerinin kullanılıp kullanılmadığı konularında karar verebilecek duruma gelinir.

Deneme çalışması sonucunda anket yöntemi ve formu gözden geçirilerek gerekli düzeltmeler yapılır ve uygulamaya hazır hale gelinir.

Deneme çalışması sonucunda anket yöntemi ve formu gözden geçirilerek gerekli düzeltmeler yapılır ve uygulamaya hazır hale gelinir.



Deneme çalışması sonucunda anketteki hangi soruların ve sorulara ilişkin guruplandırmaların kendi içerisinde tutarlı olup olmadığını sınamak için "faktör" analizi gibi bazı istatistiki araştırma teknikleri uygulanabilir. Bu tekniklerin uygulanması, doğru sonuçlar vermeme ihtimali bulunan soruların geri dönüşü olmayacak bir hata yapılmadan önce ankette çıkarılmasına ya da değiştirilmesine olanak tanır. (Faktör analizine Rehberin analiz kısmında yer verilmiştir.)

2.2 Anketin Uygulanması

Deneme çalışması tamamlandıktan sonra anket gözden geçirilerek son haline getirilir ve anket soru formu gereken sayıda çoğaltılır ya da çevrim içi anket formu kullanıma hazır hale getirilir.

Eğer anket postayla uygulanacaksa, gerekli resmi yazılar ve anket formları hazırlanarak postaya verilir. Verilen süreler içerisinde anketin geri dönüşü takip edilmeye başlanır.

Eğer anket yüz yüze uygulanacaksa, anket formunun çoğaltılması sırasında uygulamada çıkacak aksaklıklar düşünülerek her bir anketöre ihtiyaç duyacağı formun yüzde 10 fazlası verilir.

Kurum bünyesinde anket operasyonunun süresini, işleyişini yürütecek ve çıkan sorunlarda iletişime geçilecek geçici bir temas noktası oluşturulur.

Yardıma ihtiyaç duymaları halinde iletişim kurabilmeleri için gerekli iletişim araçları sağlanarak anketörler sahaya gönderilir.

Anketörlerin gün sonunda uyguladıkları anketlerin sayısına, yerine ve yaşadıkları sorunlara ilişkin rapor vermeleri sağlanır.

Gerekirse yaşanan sorunlar dikkate alınarak anket yöntemi gözden geçirilerek gerekli müdahalelerde bulunulur.

Anket uygulaması sonlandırılır ve ankete ilişkin tüm bilgi, belge ve veriler uygun biçimde veri analizine hazır hale getirilir.

3. VERİLERİN İŞLENMESİ VE ANALİZİ

Veri işleme, analiz için veriyi kodlayarak hazırlama ve bilgisayarlara bu veriyi girme adımlarını içerir.

Bu adımda amaçlanan, tamamlanmış anket formlarının ham hallerini düzenleyerek incelemeye hazırlamaktır. Bu adımda hata yapmamak ve veri kalitesini korumak için azami dikkat gösterilmesi gerekir.

3.1 Kodlama ve Veri Girişi

Veri kodlama, ankette bulunan ve çoğunluğu sözel bilgilerden oluşan verilerin, bilgisayar yazılımlarının anlayabileceği standart bazı sayısal ifadelerle dönüştürülmesi anlamına gelir.

Verilen cevapların kodlanması sırasında aşağıdaki hususların dikkate alınması gerekir:

- Anket formu ve konu alanı hakkında bilgi edinilmelidir.
- Kapalı uçlu soruların kodları anket uygulamasından önce mutlaka belirlenmeli ve anket formuna işlenmelidir.
- Her zaman mümkün olmasa da açık uçlu sorular varsa, bu sorular için önceden bir kod listesi hazırlanmalıdır.
- Her açık uçlu soru için ayrı ayrı cevaplar incelenerek ortak temalar saptamaya çalışılmalıdır.
- Bulunan temalara birer kod atanmalı ve geri dönülerek sorularda bulunan temalar bu kodlar kullanılarak işlenmelidir.
- Birden fazla personelin veri girişi yapması durumunda aynı standart kod cetvelinin kullanıldığından emin olunmalıdır.

Veri girişinde “doğrudan veri girişi” ve “bilgisayar destekli telefon görüşmesi” olmak üzere ortak iki yaklaşım bulunmaktadır.:

Doğrudan veri girişi: Anketörler, anket formlarını tamamlarlar; ardından formlar kodlanır ve veri analiz için bir bilgisayara girilir.

Bilgisayar destekli telefon görüşmesi (CATI): Anketörler, cevapları telefon görüşmesi sırasında doğrudan bir bilgisayara girerler ve kodlama gerektiren sorular farklı bir zamanda girilir.

Veri girişleri sırasında aşağıdaki noktaların dikkate alınması gerekir:

- Veri girişi hataları, veriler girilirken yapılan kontroller ile en aza indirgenir. Girilen verinin yüzde 10'unun onaylanması verinin doğruluğundaki güvenin artmasıyla sonuçlanır.
- Herhangi bir şekilde cevaplanmamış, ya da yanlış şekilde cevaplanmış sorular otomatik olarak “0” olarak kodlanır. Ancak, aynı soruyu anketi cevaplayanların büyük bir kısmı cevaplanmamışsa o soru anketten çıkarılır
- Veri girişi hatalarının tekrar oranını azaltmanın ilave bir yolu, kapsam dışı veriler için her bir alanı kontrol etme amacıyla veri girişini programlamaktır. Hatalar ve tutarsızlıklar tanımlandığı zaman kaydın kimlik numarası anket formunu yerleştirmek için kullanılır. Hatanın kaynağı tanımlanır ve doğrulanmış veri girilir. Son aşamada ise bilgisayarların kullanımı ile gerekli istatistiki uygulamalar yürütülür.



İstatistiki analizlerin bazı temel kavramlarına ve araçlarına bu rehberin “ekler” kısmından ulaşılabilir.

3.2 İstatistikî Analiz Yazılımlarının Kullanımı

Temel istatistikî analiz bilgilerinin yardımıyla kodlanan verilerin analizi için belirli bazı istatistikî yazılımlardan faydalanılabilir.

Eğer karmaşık istatistikî analizlere gerek görülüyorsa ve yukarıda bahsedilen türde analizlerle yetinilecekse kodlanan verilerin basit bir elektronik çizelge programı kullanılarak işlenmesi mümkündür.

Bu yazılımlardan faydalanılabilmesi için de anket sonuçlarının kodlamalar doğrultusunda satırları cevaplanmış anket cevaplarından, sütunları da sorulara verilen cevaplardan oluşan bir tablo düzenlenmesi gerekmektedir. Bu tür bir sistematığın örneği aşağıda izlenebilir.

	Soru 1.	Soru 2.	Soru 3.	Soru 4.	Soru 5.	Soru 6.	Soru 7.	Soru 8.	...
Anket 1.									
Anket 2.									
Anket 3.									
Anket 4.									
Anket 5.									
Anket 6.									
Anket 7.									
...									

Bu tür bir tablo oluşturulduktan sonra ihtiyaç duyulması halinde girilen verilerin aynı tablo formatı kullanılarak daha karmaşık istatistikî analiz yazılımlarına aktarılması kolaylaşmaktadır.

3.3 Anket Sonuçlarının Analiz Edilmesi ve Raporlanması

Anket verileri kodlanıp analiz edildikten sonra bulgular elde edilir. Anket bulguları çoğunlukla ilk aşamada yüzdeler, tablolar ve grafikler halinde düzenlenirler.

Anket sonuçları analiz edilerek stratejik planlama sürecinde kuruma ilişkin anlamlı verilere dönüştürülür. Bu verilerin oluşturulmasında anketin amacı ve stratejik planlama süreci dikkate alınır. Örneğin bir herhangi bir ilin tamamı göz önüne alındığında; belediye, il özel idaresi ve üniversitelerin stratejik planları ile kamu idarelerinin stratejik planlarının taşra birimlerini ilgilendiren kısmına dair planlama faaliyeti bulunmaktadır. Anket sonuçlarının etkili bir biçimde analiz edilmesiyle kurumsal stratejik planlama açısından mükerrer çalışmaların önüne geçilmesi ve kurumların birbirleriyle iletişiminin güçlenmesi sağlanabilir.

Kimi zaman da bazı bilgilerin teyidi, yeni bilgilerin elde edilmesi ya da sorunlu noktaların aşılabilmesi için ileri istatistikî araştırmaların yapılması gerekir.

Çoğu anket çalışması için basit tanımlayıcı istatistikler (grafikler, sıklıklar, yüzdeler, çeşitlilik, vb.) sonuçların yorumlaması için yeterli olabilir.

Anket sonuçları arasında karşılaştırmalar yapılması gerektiğindeyse, daha ileri analizlere ihtiyaç duyulabilir. İstatistiksel analiz; sonuçların, üzerinde çalışılan örneklemden kaynaklanıp kaynaklanmadığını anlamak ve buna göre elde edilen sonuçları anakütleye genellemek amacı ile yapılır.

En yaygın kullanılan istatistiksel analiz teknikleri arasında regresyon, korelasyon, varyans analizi, T-test, Ki-kare, faktör analizi vb. sayılabilir.

Regresyon, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığı ve gücünün ölçümü için kullanılır. Örneğin, kurum algısı ile anketi cevaplayanların unvanları arasındaki ilişki bu yöntemle irdelenebilir.

Korelasyon, bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğünü ölçmede kullanılan bir analizdir. Örneğin, kurum çalışanlarının sayısı ile ortak proje sayısı arasında doğru ya da ters orantı olup olmadığı ve bu orantının gücü irdelenebilir.

Varyans, araştırmadaki bir değişkenin değişiminin diğeri üzerindeki etkisine ilişkin hipotezlerin test edilmesini sağlayan bir analiz türüdür. Örneğin unvandaki değişimin gerçekten de kurum algısını da değiştirip değiştirmediği, kurum algısının tamamen başka faktörlerle ilişkili olarak değişip değişmediği bu analizle irdelenebilir.

T-test, özellikle küçük örneklerde normal dağılım gösteren iki değişkenin arasında bir ilişki olup olmadığını sınamaya yarayan analizdir.

Ki-kare testi, bir değişkenin diğeri değişkenlerle arasındaki ilişkinin benzer olup olmadığını sınamak için kullanılan bir analizdir. Örneğin, muhtarların bir bakanlık hakkında bilgi edinme yöntemleri arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı bu analizle irdelenebilir.

Faktör Analizi, araştırma değişkenlerinin arasında belirli bir alt-gruplama bulunup bulunmadığının analizinde kullanılır. Örneğin anket denemesinde, anketteki gruplamaların, cevaplanmış sorularda ortaya çıkan gruplama ile aynı olup olmadığı sınanarak soruların yeniden düzenlenmesinde kullanılabilir.

Anket bulgularının değerlendirilmesinde, stratejik planlama sürecinden yola çıkılarak oluşturulan bazı hipotezlerin test edilmesi için yukarıda belirtilen ileri istatistiksel analiz teknikleri kullanılabilir.



İleri analizlerde istatistiksel uzmanlık ile yorumlar birleştirilmelidir. Çünkü kimi zaman sonuçlar istatistiksel olarak önemli olmasına rağmen, alınması gereken kararlar bakımından çok anlamlı olmayabilir. Sonuçlar sadece istatistiksel testler yoluyla değil aynı zamanda sonuçların ne anlama gelebileceği açısından da yorumlanmalıdır.

Analiz yapılırken anketin genel amacı daima göz önünde bulundurulmalıdır. Anket formları genelde çok farklı hususları bir arada kavrayabilmek üzere tasarlanır. Orijinal araştırma sorularıyla sonuçları karşılaştırmak ve sonuçları merak edilen soruların cevaplama için kullanmak önemlidir.

Veri analizine genellikle basit tanımlayıcı analizlerle başlamak, ancak gerek duyulduğunda detaylı analizlere yönelmek doğru bir seçim olacaktır.

İleri istatistikî analizlerin kullanımı için hipotetik bir örnek düşünülebilir. Örneğin, bir bakanlığın stratejik planlama sürecinde çoğunluğu belediyelerden oluşan bir örnekleme paydaş anketi uygulandığı varsayalım. Bakanlık, anket sorularını gruplama biçiminin anketi cevaplayan belediyeler tarafından da aynen kabul edilip edilmediğini anlamak için faktör analizinden faydalanabilir. Eğer faktör analizi sonuçları Bakanlığın gruplaması ile aynı çıkmıyorsa, belediyelerin Bakanlıktan farklı soruları bir arada anlamlı buldukları sonucuna varılabilir. Yine aynı Bakanlık, nüfusu 50 bin üzerindeki belediyelerin kendisini daha iyi tanıyıp tanımadığını test etmek isterse regresyon analizinden faydalanabilir. Benzer biçimde Bakanlık, ankette almak istediği bilgiler arasında öngöremediği ilişkiler olup olmadığını sınamak için korelasyon analizi yapabilir. Bu anlamda belediyelerin coğrafi konum, nüfus, alan büyüklüğü ile Bakanlığın hangi hizmetleri arasında ilişki olduğu, bu ilişkinin doğru mu ters mi orantılı olduğu keşfedilebilir. Örneğin, belediyelerin nüfusu arttıkça Bakanlıktan daha az danışmanlık hizmeti aldığı görülebilir. Yine Bakanlık anketteki sorular arasındaki ilişkiyi sorgulayarak bazı kabulleri test etmek için varyans analizlerine başvurabilir. Bakanlığın belediyelerin üst düzey yöneticilerinin Bakanlığı tanıma düzeyi ile ilişkisi olup olmadığını anlamaya çalışmasında bu analiz faydalı olacaktır. Varyans analizleri sonucunda, aslında unvan ile tanıma düzeyi arasında doğrudan bir ilişki olmadığı, tanımanın başka faktörlere bağlı olduğu görülebilir. Yine aynı Bakanlık, belirli bir paydaş gurubunun farklı sorulara verdiği cevaplar arasındaki ilişkiyi irdelemek için Ki-kare, farklı paydaş guruplarının aynı soruya verdiği cevapları irdelemek için T test kullanabilir. Örneğin, nüfusu 50 bin üzerindeki belediyelerin iletişim kurma ve tanınırlık sorularına verdikleri cevaplar arasındaki ilişki Ki kare testiyle, nüfusu hem 50 bin üzeri, hem de altı belediyelerin kullandıkları iletişim kanallarının benzerliği T testle ölçülebilir.

3.4 Anket Sürecinin Özdeğerlendirilmesi

Anket tamamlandıktan hemen sonra anket deneyiminin derinlemesine bir incelemesinin yapılması gerekmektedir.

Bu inceleme; anket uygulamasının ve anket sonuçlarının stratejik planlama sürecine yaptığı katkı, yaşanan anket deneyiminin kurumsal araştırma kapasitesine yaptığı katkılar ve daha sonra gerçekleştirilecek anket uygulamaları için çıkarılması gereken dersler şeklinde özetlenebilir.

Özdeğerlendirme için kullanılacak örnek bir kontrol listesi aşağıda bulunabilir:

Ankete başlamadan önce gerçekleştirilen hazırlık çalışmaları yeterli oldu mu?

Anketin anakütlesi, araştırma birimi ve örnekleme ile ilgili her hangi bir sorun yaşandı mı?

Anket için tercih edilen yöntem etkili sonuçlar verdi mi?

Anket için tahsis edilen kaynaklar yeterli oldu mu?

Anketlerin cevaplanılışında beklenen geri dönüş düzeyine ulaşılabildi mi?

Anket uygulama sürecinde görev alan çalışanlar yeterli miydi?

Anket sonuçları değerlendirilirken ileri istatistikî analizlere yer verildi mi?

Anket sonuçlarından üretilen bilgiler stratejik planlama sürecinde faydalı oldu mu?

Bu kontrol listesi kullanıldıktan sonra bir sonraki anket uygulamasında daha başarılı sonuçlar elde edilmesi için hangi önlemlerin alınması gerektiği konusu kurum içerisinde değerlendirilmelidir.

3.5 Anket Soru ve Sonuçlarının Paydaşlarla Paylaşımı ve Arşivlenmesi

Kurumlar paydaş anketi çalışmalarını stratejik planlama süreci içerisindeki katılımcı yönetim yaklaşımlarının bir unsuru olarak gerçekleştirir. Bu sebeple anket uygulamasında üretilen anket formlarının, anket değerlendirme sonuçlarının, anket uygulamasında yaşanan deneyimlerin paydaşlarla paylaşılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra anket sonuçları daha geniş kitlelerle de paylaşılabilir.

Günümüzde bu anlamda en verimli ve etkili araçların bilişim teknolojisi aracılığıyla oluşturulan internet siteleri olduğu söylenebilir.

Paydaşların anket süreci ile ilgili olarak bilgilendirilmesi, sadece katılımcı yönetim yaklaşımının bir unsuru olmakla kalmamakta, gerçekleştirilen anket uygulamasına ilişkin geri dönüşlerin alınmasına ve dolayısıyla gelecekteki anket uygulamalarının iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Gerçekleştirilen ankete ilişkin olarak soru kâğıtlarının, anket uygulayanların deneyimlerinin, anket sonuçlarının, ankete ilişkin kurumsal yaklaşımın belgelenmesi, değerlendirilmesi ve olası tüm araçlar kullanılarak arşivlenmesi daha sonraki çalışmalar açısından kritiktir.

Tüm bu bilgi ve belgelerin hem basılı hem de elektronik olarak arşivlenerek saklanması önemli olduğundan mümkünse ankete ilişkin deneyimin kitaplaştırılarak tüm kurum personeline yayılması sağlanmalıdır.

4. EKLER

4.1 Yararlanılabilecek Bazı İlave Kaynaklar

Aiken, L. R. (1997), *Questionnaires and Inventories: Surveying Opinions and Assessing Personality*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Balcı, A. (2000), *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Yayınları, Ankara.

Baş, T. (2001), *Anket*, Seçkin Yayınları, Ankara.

Keser, İ. (2006), *Anket Aracılığı ile Örneklemeye Dayalı Olarak Yapılan Araştırmalarda İzlenecek Adımlar ve Karşılaşılabilecek Sorunlar*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 4, Cilt: 8, s.128-147, İzmir.

Oppenheim, A. (1966), *Questionnaire Design and Attitude Measurement*, New York: Basic Books.

Özoğlu, S. Ç. (1992), *Davranış bilimlerinde anket: Bilgi toplama aracının geliştirilmesi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 25 (2), s.321-339.

Plumb, C. and Spyridakis, J. H. (1992), *Survey research in technical communication: Designing and administering questionnaires*, *Technical Communication*, 39 (4), s.625-638.

Wilson, N. & McClean, S. (1995), *Questionnaire Design: A Practical Introduction*, University of Ulster, <http://www.stats.gla.ac.uk/cti/activities/reviews/95i08/questiondesign.html>.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yay., Ankara.

4.2 Temel İstatistik Kavram ve Araçlar

Birçok disiplinde olduğu gibi, sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar da istatistik yöntemlerin yardımıyla ham verileri anlaşılabilir hale dönüştürüp hipotezlerin testi için kullanılabilir hale getirirler. Bu çalışmalar çoğunlukla araştırmacının elindeki veriyi frekans dağılımı tablosu haline dönüştürmesi ile başlar.

Bir araştırmacının stratejik planlama yapan bir kurumun yöneticilerinin tutumları üzerine bir araştırma tasarladığı ve Araştırmacının bu soruları cevaplamak üzere hazırladığı soru kağıdını 50 yöneticinin cevapladığı varsayalım. Sonuçları aşağıdaki tabloda bulunabilir:

Kurum Yöneticilerinin Stratejik Planlamaya İlişkin Tutumları

Tutum	f
Kararlılık	25
Önemsememe	15
Heyecan	7
Direnç	3
N	50

Görüldüğü üzere verilerin frekans dağılımı tablosu iki sütundan oluşmaktadır. Tabloda yöneticilerin tutum kategorileri "Tutum" başlığı altında sol sütuna yerleştirilmiştir. "f" başlığını taşıyan sağ sütunda ise tutum kategorilerinin gerçekleşme sıklığı yani frekansı sayı cinsinden ifade edilmektedir. En alt satırda ise "N" harfi ile toplam cevaplayıcı sayısı belirtilmiştir. Tablodan bir bakışta yöneticilerin stratejik planlamaya karşı en sık olarak kararlılık tutumunu takındıkları yorumunu yapabiliriz.

Dağılımların Karşılaştırılması

Araştırmacının araştırmasını cinsiyet unsurunu dikkate alarak genişletmeye karar verdiği düşünülün. Araştırmacı böylece erkek ve kadınlar arasında farklılıkları ortaya koyabilecek ve yorumları daha anlamlı hale gelecektir. Araştırmacının yaptığı karşılaştırmadan elde ettiği sonuçlar aşağıdaki tabloda bulunabilir.

Kadın ve Erkek Yöneticilerin Stratejik Planlamaya Karşı Tutumları

Tutum	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Kararlılık	25	10
Önemsememe	15	20
Heyecan	7	15
Direnç	3	5
N	50	50

Oranlar ve Yüzdeler

Önceki örneklerde doğrudan karşılaştırma yapmak mümkündür. Çünkü üzerinde çalışılan gruptaki cevaplayıcı sayısı birbirine eşittir (N=50). Bunun dışındaki durumlarda yani araştırmacılar farklı büyüklüklerde verilmiş olan frekans dağılımları arasında karşılaştırmalar yapmak durumunda kaldıklarında "oran"lar ve "yüzde"ler kullanır.

Oran bir kategori altında toplanmış veri ile toplam veriyi birbiri ile karşılaştırmak için kullanılır. Dolayısıyla herhangi bir frekansın oran (P) haline dönüştürülmesi için toplam vaka sayısına bölünmesi gerekir:

$$P = \frac{f}{N}$$

Dolayısıyla stratejik planlamaya karşı heyecan duyan kadın yöneticilerin oranı aşağıdaki gibi ifade edilir.

$$P = \frac{7}{50} = .14$$

Yüzde cinsinden ifade ise oran cinsinden bulunmuş sayısal değer 100 ile çarpılması ile elde edilir:

$$\% = (100) \frac{f}{N}$$

Dolayısıyla 50 kişi arasında "heyecan" hisseden erkek yöneticilerin yüzdesi hem oran cinsinden $P = 7/50 = .14$ veya yüzde cinsinden $\% = 100(7/50) = \%14$ ifade edilebilir. Yüzde kullanımının esas önemi büyük hacimli ve eşit gözlem sayısı veya vaka içermeyen araştırmalarda karşılaştırmalar yaparken ortaya çıkar.

Örneğin Anadolu Üniversitesi ve Galatasaray Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin frekans dağılım tablosu ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda görülebilir.

Cinsiyetlere Göre Anadolu Üniversitesi ve Galatasaray Üniversitesi öğrencileri ³

	Öğrenci Sayıları			
	Anadolu Üniversitesi		Galatasaray Üniversitesi	
Cinsiyet	f	%	f	%
Kız	114477	51,59	89	30,37
Erkek	107379	48,41	204	69,73
Toplam	221856	100	293	100

Tabloda frekanslara bakılarak yorum yapılması zor iken, yüzdeler incelenerek öğrencilerin dağılımı hakkında fikir sahibi olunabilir.

Yukarıdaki tablolardan farklı olarak kategori yerine sayı cinsinden incelenen verilerin tablo halinde sunulmasında dikkat edilmesi gereken temel nokta, verilerin sıralamalarının okuyucu tarafından kolay anlaşılır şekilde düzenlenmesi gerekliliğidir. Kimi zaman bu sıralama büyükten küçüğe kimi zaman ise küçükten büyüğe olarak sıralanır. Aşağıdaki tablo aynı dağılımın yanlış ve doğru şekilde sunumunu içermektedir.

Bir bakanlıkta stratejik planlama sürecine desteği ölçmek için yöneticiler arasında yapılan araştırma sonucu: Yanlış ve Doğru Sunum Tabloları

³ 2006 - 2007 Öğretim Yılı Devlet Üniversiteleri Öğrenci Sayıları, 2008.

Str. Planı Destekleme Derecesi	<i>f</i>	Str. Planı Destekleme Derecesi	<i>f</i>
Tamamen Destekliyorum	53	Tamamen Destekliyorum	53
Tarafsızım	21	Tarafsızım	45
Tamamaen Karşıyım	5	Tamamen Karşıyım	21
Karşıyım	15	Karşıyım	15
Destekliyorum	45	Destekliyorum	5
Toplam	139	Toplam	139
YANLIŞ SUNUM		DOĞRU SUNUM	

Eldeki veriler çoğu zaman geniş aralıklarda dağınık şekilde bulunur. Örneğin 150 kişilik bir aday memur gurubunun asalet sınav sonucu 0 ile 100 arasında değişen 150 adet farklı değerden oluşur. Bu gibi durumlarda verilerin daha kolay anlaşılması amacıyla frekanslar belirli kriterlere göre tekrar gruplanır. Frekansların gruplanmış ve gruplandırılmamış olarak sunulduğu bir örnek aşağıdaki tabloda bulunabilir. Hemen fark edileceği gibi bu tabloda yorumlanması en kolay veri grubu, yüzde cinsinden ifade edilmiş olan en sağdaki sütunda bulunmaktadır. Bu sütun aynı zamanda yüzde dağılımı olarak da adlandırılır.

Memur Asalet Sınavı 70 ve Üzeri Notların Gruplandırılmamış ve Gruplanmış Frekans Dağılım Tablosu

GRUPLANDIRILMAMIŞ DAĞILIM						GRUPLANDIRILMIŞ DAĞILIM		
Not	<i>f</i>	Not	<i>f</i>	Not	<i>f</i>	Not Aralığı	<i>f</i>	%
99	1	89	2	79	6	95-99	6	5,26
98	0	88	3	78	7	90-94	11	9,64
97	3	87	1	77	5	85-59	13	11,43
96	2	86	3	76	8	80-84	17	14,91
95	0	85	4	75	5	75-79	31	27,19
94	3	84	2	74	7	70-74	36	31,57
93	2	83	4	73	5	N	114	100
92	1	82	3	72	7			
91	3	81	3	71	8			
90	2	80	5	70	9			
				N	114			

Kimi zaman gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak amacıyla birikimli dağılımlara gereksinim duyulur. Birikimli dağılım (cf), herhangi bir kategorinin kendi frekans değerleri ve kendinden önceki kategorilerinin frekans değerlerinin toplanması ile bulunur. Aşağıdaki tabloda yukarıda sunulan verinin birikimli dağılım cinsinden ifade edilmiş hali ve yüzde dağılımı bulunabilir. Yüzde dağılımını bulmak için *f* değeri *cf* değeri ile değiştirilir ve formül şu hale dönüşür:

$$\%c=(100)\frac{cf}{N}$$

Memur Asalet Sınavından alınan 70 ve Üzeri Notların
Gruplanmış Birikimli Frekans Dağılım Tablosu

Not Aralığı	<i>f</i>	%	<i>cf</i>	% <i>c</i>
95-99	6	5,26	6	5,26
90-94	11	9,64	17	14,91
85-89	13	11,43	30	26,31
80-84	17	14,91	47	41,22
75-79	31	27,19	78	68,42
70-74	36	31,57	114	100,00
N	114	100		

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, grupta 85 ve üzeri not alan memurlar %26,31'dir. Bu yüzde, 80 ve üzeri notlar için %41,22'ye 75 ve üzeri notlar için %68,42'ye çıkmaktadır.

Karşılaştırma Tabloları

Şu ana kadar incelenen frekans dağılım tabloları, bir konuyu özetlemek ve kolay anlaşılır hale getirmek için kullanılır. Ancak sosyal bilimlere ilişkin araştırmalarda daha derinlemesine analizlere ihtiyaç duyulduğundan incelenen veriler iki veya daha fazla boyutta okuyuculara sunulur. Bir örnek verilecek olursa, Türkiye'de 11.01.1995 tarihinden sonra otomobillerde arka koltukta oturanlar için emniyet kemeri zorunlu hale getirildi. ⁴ Bu konuyla ilgili bir araştırma yürütüldüğü ve ilk olarak arka koltukta oturanların ne sıklıkta emniyet kemeri bağladıklarının sorgulandığı düşünülün. Bu soruya ait frekans dağılım sonuçları aşağıdaki tabloda bulunabilir.

Arka Koltukta Otururken Emniyet Kemerinin Kullanma Sıklığı

	<i>f</i>	%
Her Zaman	45	6,54
Çoğunlukla	70	10,16
Bazen	150	21,77
Nadiren	188	27,28
Hiç	236	34,25
Toplam	689	100

Tablodan cevaplayıcıların üçte birinden fazlasının hiç kemer bağlamadığı (yüzde 34,25), her zaman bağlayanların ise yüzde 6,5 civarında olduğunu anlaşılmaktadır. Bu frekans tablosunu cinsiyetlere göre ayrıştırarak detaylandırılabilir.

Cinsiyete Göre Arka Koltukta Otururken Emniyet Kemerinin Kullanma Sıklığı

	Erkek	Kadın	Toplam
Her Zaman	15	30	45
Çoğunlukla	30	40	70
Bazen	70	80	150
Nadiren	78	110	188
Hiç	96	140	236
Toplam	289	400	689

⁴ Trafik Hizmetleri Başkanlığı, 2007.

Önceki sayfadaki tabloyu kullanılarak emniyet kemeri kullanımı konusunda cinsiyetler arasında bulunan farklar yorumlanabilir. Tabloda bulunan verilere göre her zaman emniyet kemeri kullanan kadınların sayısı erkeklerin sayısının iki katı olduğu görülmektedir. Ancak araştırmada erkek cevaplayıcı sayısının kadın cevaplayıcı sayısı ile eşit olmamasından dolayı bu yorum ancak yüzde değerleri bulunarak doğrulanabilir. Aşağıdaki tabloda analizin bir adım daha geliştirilmesi ile hesaplanan yüzde değerleri bulunabilir.

Cinsiyete Göre Arka Koltukta Otururken Emniyet Kemeri Kullanma Sıklığı ve Yüzdeleri: Karşılaştırma Tablosu

Kemer Kullanımı	Cinsiyet		Toplam
	Erkek	Kadın	
Her zaman	15	30	45
%	2,17	4,35	6,54
Çoğunlukla	30	40	70
%	4,35	5,80	10,16
Bazen	70	80	150
%	10,15	11,61	21,77
Nadiren	78	110	188
%	11,32	15,96	27,28
Hiç	96	140	236
%	13,93	20,31	34,25
Toplam	289	400	689
%	41,94	58,06	100

Her zaman emniyet kemeri kullanan kadınların yüzdesi

Araştırmadaki kadın cevaplayıcı yüzdesi:
 $(100)400/689 = \%58,06$

Bu tablodan toplam örneklem üzerinden (689 cevaplayıcı) ham değerler ve bu değerlerin yüzdeleri görülebilir. Buna göre arka koltukta hiç emniyet kemeri takmayan kadınlar, toplamın yüzde 20,31'ini oluşturmaktadır. Buna karşın her zaman emniyet kemeri kullanan kadınların yüzdesi ise yüzde 4,35 olarak görülmektedir. Buradaki yüzde 4,35 değerinin daha sağlıklı yorumlanabilmesi için genel anakütle içerisindeki yüzdesinin yanı sıra "her zaman emniyet kemeri kullananlar" arasındaki yüzdesinin de hesaplanması gerekir. Bu hesaplama cinsiyete göre elde bulunan değerler satır toplamına oranlanarak yapılabilir. Bu durumda formül şu hale dönüşür:

$$\text{satır yüzdesi} = (100) \frac{f}{N_{\text{satır}}}$$

Burada $N_{\text{satır}}$ satır toplamını, f ise frekans değerini ifade eder. Bu hesaplama ile "her zaman emniyet kemeri kullananlar (erkek ve kadın toplam) arasında kadınların yüzdesi" saptanabilir. Benzer bir şekilde "araştırmaya katılan kadınlar arasında her zaman emniyet kemeri kullananların yüzdesi" ise cinsiyete göre elde bulunan değerler sütun toplamına oranlanarak bulunabilir. Bu durumda formül şöyle tanımlanır:

$$\text{sütun yüzdesi} = (100) \frac{f}{N_{\text{sütun}}}$$

Burada $N_{\text{sütun}}$ sütun toplamını, f ise frekans değerini ifade eder.

Bu durumda "her zaman emniyet kemeri kullananlar (erkek ve kadın toplam) arasında kadınların yüzdesini" bulmak için aşağıdaki hesaplama yapılır:

$$\text{satır yüzdesi} = (100) \frac{f}{N_{\text{satır}}} = (100) \frac{15}{45} = (100)(.3333) = 33.33$$

Benzer şekilde "araştırmaya katılan kadınlar arasında her zaman emniyet kemeri kullananların yüzdesini" bulmak için ise aşağıdaki hesaplama yapılır.

$$\text{sütun yüzdesi} = (100) \frac{f}{N_{\text{sütun}}} = (100) \frac{15}{289} = (100)(.0519) = 5.19$$

Bu şekilde yapılan hesaplamalar ile araştırmacının özetlemek istediği veri okuyuculara daha anlaşılır halde ulaştırılmış olur. Araştırmanın amacına göre frekans tabloları, yüzdeler ve satır ve sütun yüzde hesaplamaları kullanılarak veriler anlaşılır halde tekrar düzenlenmiş olur.

GRAFİK KULLANIMI

Verilerin karmaşık tablolar halinde sunulması kimi zaman yanlış yorumlara yol açabildiğinden verilerin görsel olarak kolayca anlaşılması için grafik kullanılabilir. Sosyal bilimcilerin başvurduğu temel grafik çeşitlerine ait örnekleri aşağıda bulabilirsiniz.

Dilimli Grafikler

İçerdiği parçalar toplandığında yüzde 100 yapan dilimli grafiklere sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla rastlanır. Dilimli grafikler, özellikle verilerin frekansları veya yüzdelerini ifade etmek için kullanılır. Aşağıdaki dilimli grafikte bir kamu kuruluşunda çalışanların istihdam şekillerini incelemektedir. Bu tabloya göre çalışanların yüzde 62'si memur, yüzde 24'ü sözleşmeli personel ve yüzde 14'ü geçici personeldir.

Bir Kamu Kuruluşunda Çalışanların Medeni Durumu

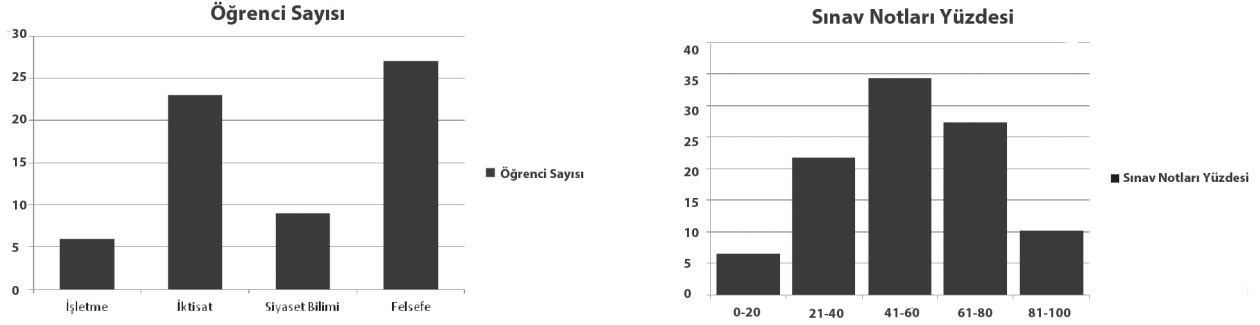
Personelin Dağılımı



Sütun Grafikler ve Histogramlar

Kategorilerin fazla olduğu durumlarda, sütun grafikler (veya histogramlar) tercih edilir. Sütun grafikler aralarında bir süreklilik bulunmayan değişkenlerin sunumunda kullanılır. Histogramlar ise görüntü olarak sütun grafikler ile aynı olmasına rağmen, değişkenler arasında süreklilik olduğu durumlarda (sayılar ile ölçülmüş verilerde) kullanılır. Aşağıda her iki türün örnekleri görülebilir.

(a)Memur Adaylarının Bölümlere Göre Dağılımı (b)Memur Adaylarının Sınav Notlarına göre Dağılımı



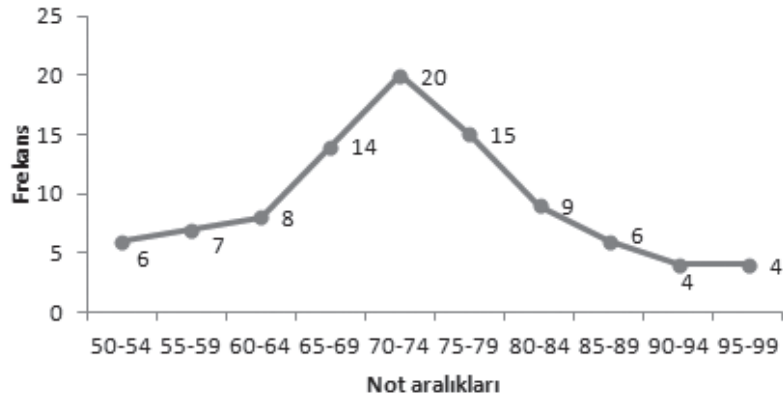
Bu grafiklerde (a) bölümünde memur adaylarının bölümlere göre dağılımı verilmektedir. Buna göre memur adayları en fazla Felsefe en az da İşletme bölümü kökenlidir. Grafiğin (b) kısmında ise alınan notların frekans gruplarına göre dağılımı yüzde cinsinden verilmiştir. Buna göre öğrenciler sınavdan büyük çoğunlukla 41 ve 60 arasında notlar almıştır.

Frekans Poligonları

Frekans poligonları veriler arasındaki farklılığı ortaya koymak yerine devamlılığı ifade etmek amacıyla özellikle sıralı ve eşit aralıklı değişkenlerin sunumunda kullanılır. Aşağıda solda bulunan verilerin frekans poligonu şeklinde ifade edilmiş hali bulunabilir.

Gruplanmış Notların Frekans Dağılımı	
50-54	6
55-59	7
60-64	8
65-69	14
70-74	20
75-79	15
80-84	9
85-89	6
90-94	4
95-99	4
N	93

Not aralıklarının Frekans Poligonu Tablosu



Yukarıda 93 aday memurun sınav sonuçlarının not kategorilerine göre dağılımı sunulmaktadır. Fark edileceği üzere tablo üzerinde yatay eksende bulunan kategorilerin orta noktaları alınarak ve düşey eksende ifade edilen frekansları ile eşleştirilmiştir.

MERKEZİ EĞİLİM ÖLÇÜMLERİ

Ortalama Hesapları

Herhangi bir araştırma için veriler toplandığında yapılması gereken ilk iş, toplanan verilerin bazı basit hesaplamalar ile düzenlenmesi olmalıdır. Bu basit hesaplamalar arasında en fazla kullanılan ise “ortalama” hesaplarıdır.

Ortalama aslında bir grup puanı en iyi şekilde temsil eden değerdir. Burada puandan kasıt, toplanmış veriyi temsil eden sayısal değer olarak algılanmalıdır. Örneğin bir bakanlığın paydaş anketini dolduran kişilerin yaşları gibi. Bu değerler puan cinsinden ortalama hesapları ile ifade edilebilir. Ortalama değerler, genel olarak üç ayrı hesaplama ile belirlenir: ortalama, ortanca ve tepe değer. Her üç hesaplama da incelenen puanların dağılımı hakkında bilgi sağlar ve yorum yapılmasına olanak tanır.

Aritmetik Ortalama

Ortalama hesapları arasında en fazla kullanılanı “aritmetik ortalama”dır. Bir puan grubundaki tüm değerlerinin toplanması ve kullanılan değerlerin sayısına bölünmesi ile hesaplanır. Örneğin 30 kişilik bir sınıfta, herhangi bir sınavdan alınan notların ortalaması hesaplanmak istenildiğinde yapılması gereken alınan notların hepsinin puan değerini toplamak (puan grubundaki tüm değerler) ve bunları toplam öğrenci sayısına bölmek olacaktır (kullanılan değerlerin sayısı). Aritmetik ortalama formül olarak aşağıdaki gibi ifade edilir.

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Burada;

\bar{X} işlemin sonunda oluşan ortalamayı,

\sum (Yunan alfabesindeki Sigma harfi) kendinden sonra gelen değerlerin toplanması gerektiğini,

X puan grubunda bulunan ayrı ayrı tüm değerleri, ve

N ise hesaplama yapılan puan grubundaki elaman sayısını ifade eder.

Aşağıdaki tabloda bir kamu kurumuna gelen ziyaretçilerin yıllara göre dağılımı verilmiştir. Hemen altında ise bu alışveriş merkezi için yıllık ortalama ziyaretçi sayısı hesaplanmıştır.

Yıllara Göre Ziyaretçi Sayısı

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2005	4,323
2006	4,457
2007	5,324
2008	5,674
2009	2,345
Toplam	22,123

Bu durumda aritmetik ortalama formülünü uygulandığında şu sonuç bulunur:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{4323+4457+5324+5674+2345}{5} = 4424,6$$

Aritmetik ortalama ile ilgili hatırlanması gereken önemli noktalardan biri, bu hesaplamanın dağılımda bulunabilecek uç değerlerin etkisine açık olduğudur. Dağılımda bulunabilecek uç bir değer verinin dağılımını etkileyeceğinden temsiliyet yeteneğini ortadan kaldırabilir. Dolayısıyla sadece aritmetik ortalamaya dayanarak yapılan merkezi eğilim değerlendirmesi eksik ve yanlış yönlendirici olabilir.

Ortanca

Ortanca da sıkça kullanılan bir merkezi eğilim hesaplamasıdır. Bir dağılımda bulunan verilerin tam ortasındaki değer o dağılımın ortancasıdır. Bir dağılımdaki ortanca değerinin bulunması için şu formül kullanılabilir:

$$\text{Ortancanın Yeri} = \frac{N + 1}{2}$$

Eğer dağılımımızdaki vakaların sayısı tek ise, dağılımda tam ortaya düşen değer ortanca olacaktır. Örneğin 2, 3, 5, 7, 9, 11, 16 dağılımda tam ortada bulunan 7 bu dağılımın ortancasıdır. Formül ile çözümlerse, $(7+1)/2=4$ sayısına ulaşılır ki bu da ortancanın dağılımdaki yerini gösterir. Sağdan veya soldan dördüncü vaka sayıldığında ortanca değer olan 7'ye ulaşılır. Eğer dağılımdaki vakaların sayısı çift ise aynı formülü uygulanır ancak bu sefer bulunan dağılımda bir değer olmayacaktır. 2, 3, 5, 7, 9, 11 dağılımında formül uygulandığında $(6+1)/2=3.5$ değerine ulaşılır. Bu durumda ortanca değeri 6 olacaktır, çünkü bu değer 5 ve 7 değerlerinin ortasına denk gelmektedir. Ortanca hesaplamalarında dikkat edilmesi gereken nokta eldeki verilerin küçükten büyüğe (veya büyükten küçüğe) sıralanması gerekliliğidir. Sıralama yapılmaz ise bulunacak ortanca yanlış hesaplanmış olur.

Aritmetik ortalamanın aksine ortanca uç değerlerden etkilenmez. Bu yüzden kimi sosyal ve ekonomik göstergeleri (gelir düzeyi gibi) inceleyen çalışmalarda aritmetik ortalamanın yanı sıra ortanca da merkezi eğilim hesaplamaları içerisinde okuyucuların dikkatine sunulur.

Tepe değer

Tepe değer bir veri seti içinde frekansı en yüksek olan değere verilen addır. Örneğin Türkiye vatandaşları arasında dinler araştırması yapılırsa en fazla tekrar eden din İslam olacağından, nominal ölçüm seviyesindeki "İslam" kategorisi böylesi bir çalışmanın tepe değeri olacaktır. Tepe değer diğer ölçüm seviyeleri için sayısal olarak ifade edilir.

Tepe değerinin bulunması için herhangi bir formüle ihtiyaç bulunmaz çünkü bir veri dizi içerisinde en fazla tekrar eden değer rahatlıkla çıplak gözle saptanabilir. 1, 2, 3, 1, 1, 1, 5, 5, 5, 3, 6, 7, 10 dağılımında en fazla tekrar eden değer dört kez ile 1 değeri olduğundan bu dağılımın tepe değeri 1 olacaktır. Eğer bir dağılımda iki değer en fazla olarak tekrar ediyorsa bu dağılıma iki tepeli dağılım adı verilir. Yukarıdaki örneğimizde bir tane daha 5 değeri olsa idi dört adet 1 ve dört adet 5 olacaktır. Bu durumda dağılım iki tepeli dağılım haline gelecektir.

4.3 Örnek Anket Formu

...BAKANLIĞI

2014-2018 STRATEJİK PLANI DIŞ PAYDAŞ ANKETİ

(Gerekli Durumlarda İrtibat, e-posta:danisma@bakanligi.gov.tr Tel/Faks: 0-312-555 44 33)

KURUM LOGOSU

Değerli katılımcı, bu anketin gerçekleştirilmesindeki amaç, kurumumuzun stratejik planı hazırlanırken sizlerin görüşleriyle sorunları, iyileştirmeye açık alanları tespit etmek ve çözüme yönelik stratejiler geliştirmektir.

Anket sonuçlarının kullanılmasında gizliliğe riayet edilecek ve tutulacak kayıtlarda görüşme yapılan kişilerin isimlerine/kurumlarına yer verilmeyecektir.

Bu ankette... soru bulunmaktadır.

Kişisel gizlilik Notu:

Bu ankette kişisel bilgilerinizi toplama amacı bulunmamaktadır. Anket cevaplarınızın kayıtlarını kimliğinizle ilişkilendirecek soru içermez. (Çevrim içi anketler için: Bu ankete erişmek için bir şifre kullandıysanız, bu belirleyici şifrenin cevaplarınızla ilişkilendirmeyeceğinden emin olabilirsiniz. Şifreler ayrı bir veri tabanında tutulur ve yalnızca anketi tamamladığınızda ya da yapmaktan vazgeçtiğinizde güncellenir)

GENELBİLGİLER

1. Kurumunuzun/Kuruluşunuzun Adı:

2. Unvanınız:

3. Cinsiyet: ERKEK KADIN

4. Yaşınız: 25 - 34 55 - 64
 35 - 44 65 ve üzeri
 45 - 54 Cevap yok

DEĞERLENDİRME SORULARI

5. Bakanlığımızın hizmetleri, görev/yetki/sorumlulukları hakkındaki bilgi düzeyinizi nasıl değerlendirirsiniz?

Çok iyi İyi Yeterli Yetersiz Hiç bilgim yok

6. Bakanlığımızla ilgili bilgileri genellikle hangi şekilde edirsiniz?

- Yazılı Medya
- Görsel Medya
- Web Sayfası
- Sosyal Medya (twitter, facebook, linkedin vb.)
- Bakanlığımız Yayınları
- Bakanlığımız Etkinlikleri
- Ortak Çalışmalar
- Diğer (Belirtiniz)

7. Bakanlığımızın hizmetlerini görev/yetki/sorumluluklarını düşündüğünüzde Bakanlığımızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Çok Başarılı
- Başarılı
- Kararsızım
- Başarısız
- Çok Başarısız

8. Sizce Bakanlığımızın sunduğu en önemli 3 hizmet nedir?

.....

.....

.....

9. Kurumunuzun Bakanlığımızla işbirliği yaptığı en önemli 3 konuyu belirtiniz.

.....
.....
.....

10. Kurumunuzun Bakanlığımızla işbirliği yapması gereken en önemli 3 konuyu belirtiniz.

.....
.....
.....

11. Aşağıdaki özelliklerin Bakanlığımız için ne kadar uygun olduğunu belirtiniz.

	Kesinlikle Uygun	Uygun	Kararsızım	Uygun Değil	Kesinlikle Uygun Değil
Bilime Saygılı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğaya/Çevreye Saygılı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Güvenilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hizmet ve Paydaş Odaklı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ülke Problemlerine Çözüm Üreten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulusal Stratejilere Odaklı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yenilikçi/Yaratıcı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yetkin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hesap Verebilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaliteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çalışkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinamik ve Esnek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çözüme Odaklı/Yapıcı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Şeffaf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İşbirliğine Açık/Katılımcı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erişilebilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Lütfen aşağıdaki ölçüğe göre Bakanlığımızın birimlerine ilişkin memnuniyet düzeyinizi işaretleyiniz.

Birimler	Çok Memnunum		Orta Düzeyde Memnunum	Memnun Değilim	Hiç Memnun Değilim	Fikrim Yok
	5	4	3	2	1	0
Bakanlık (Merkez)	5	4	3	2	1	0
Genel Müdürlükler	5	4	3	2	1	0
Daire Başkanlıkları	5	4	3	2	1	0
Şube Müdürlüklerii	5	4	3	2	1	0
... Başkanlığı	5	4	3	2	1	0

13. Bakanlığımızın başarılı/güçlü bulduğunuz yönlerini, 1 en güçlü olanı belirtmek üzere, 1'den 5'e doğru sıralayınız.

Personel Kalitesi	
Teknolojik İmkanlar	
Genel Çalışma Kurallarına Uyum	
İş Akış Süreçlerinin Verimliliği	
Yeniliğe ve Değişime Açık Olması	
Paydaşlarıyla İlişkilerinin Yeterli Olması	
Çalışanlar Tarafından Benimsenmiş Güçlü ve Açık Kurum Kültürünün Varlığı	
Kurumsal Yönetim Anlayışı ve Olumlu Kurum İmajının Varlığı	
Tarafsız ve Şeffaf Bir Kurum Olması	
Tanıtım ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yeterli Olması	
Bakanlık Faaliyetlerine İlişkin Mevzuatın Yeterli Olması	
Bürokrasi ve Kırtasiyeciliğin Fazla Olmaması	
Diğer	

14. Bakanlığımızın başarısız/zayıf/geliştirilmesi gereken yönlerinden, 1 en zayıf olanı belirtmek üzere, 1'den 5'e doğru sıralayınız.

Personel Kalitesinin Yetersiz Olması	
Teknolojik İmkanların Yetersiz Olması	
Genel Çalışma Kurallarına Uyumun Yetersiz Olması	
İş Akış Süreçlerinin Verimsiz Olması	
Yeniliğe ve Değişime Açık Olmaması	
Paydaşlarıyla İlişkilerinin Yetersiz Olması	
Çalışanlar Tarafından Benimsenen Güçlü ve Açık Kurum Kültürünün Olmaması	
Kurumsal Yönetim Anlayışı ve Olumlu Kurum İmajının Olmaması	
Tarafsız ve Şeffaf Bir Kurum Olmaması	
Bakanlık Faaliyetlerine İlişkin Mevzuatın Yetersiz Olması	
Bürokrasi ve Kırtasiyeciliğin Fazla Olması	
Diğer	

15. Lütfen aşağıdaki yargıların doğruluğunu verilen ölçek doğrultusunda belirleyiniz.

	Kesinlikle		Kararsızım	Kesinlikle		Fikrim Yok
	Katılıyorum	Katılmıyorum		Katılıyorum	Katılmıyorum	
Bakanlıkla sunduğu hizmetlerde iyi bir işbirliği içindeyiz	5	4	3	2	1	0
Bakanlık mevzuatla belirlenen görev yetki ve sorumluluklarının dışına çıkmaz	5	4	3	2	1	0
Bakanlığın kurumsal kapasitesi işbirliğine uygundur	5	4	3	2	1	0
Bakanlığın teknolojik altyapısı kurumumunkiyle uyumludur	5	4	3	2	1	0
Bakanlığın vizyon ve misyonu kurumumun vizyon ve misyonuyla uyumludur	5	4	3	2	1	0
Bakanlıkla kurumumun ileride daha iyi işbirliği yapacağına inanıyorum.	5	4	3	2	1	0

16. Bakanlığın gelecekte daha fazla önem vermesi gerektiğine inandığınız 5 hizmeti yazınız.

- (1).....
(2).....
(3).....
(4).....
(5).....

17. Sizce Bakanlığımızın vizyon ve misyonunu yenilemeli midir?

- EVET HAYIR

18. Bakanlığımızın hizmetlerine ilişkin görüşlerine ilişkin kanaatinizi aşağıdaki ölçeğe göre belirtiniz.

	Kesinlikle			Kesinlikle		
	Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok
Bakanlık ... hizmetinin etkinliğini arttırmalıdır.	5	4	3	2	1	0
Bakanlık ... hizmetinde insan kaynaklarını geliştirmelidir.	5	4	3	2	1	0
Bakanlık ... hizmetlerinde teknolojik altyapıyı geliştirmelidir.	5	4	3	2	1	0
Bakanlık ... hizmetlerinin sunumunda paydaş kuruluşlarla daha iyi işbirliğine gitmelidir.	5	4	3	2	1	0
Bakanlık ... hizmetlerinde çalışanlarının tutum ve davranışlarını iyileştirmelidir	5	4	3	2	1	0
Bakanlık ... hizmetlerinde yeni mali kaynaklar bulmalıdır.	5	4	3	2	1	0

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR. KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

Bu rehber, Stratejik Planlama ve Politika Geliştirmede Katılımcılık Projesi kapsamında hazırlanmıştır. Ana yararlanıcısı Kalkınma Bakanlığı olan proje, TEPAV tarafından yürütülmüş olup Birleşik Krallık Stratejik Program Fonu-Avrupa'yı Birleştirme Programınca desteklenmiştir.

