



ESOMAR MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMALARI REHBERİ

Gi
riş

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

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

¹ Yukarıda sözü edilen iki tasarım arasındaki farklılıklar ve iki tasarımın aynı projede kullanılması sonucu oluşan

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

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

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

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

'Farklılıkları sürdürmek' isimli Rehber'de pazarlama araştırmalarının 'doğrudan pazarlama'dan ayrılan farklılıklarının altı çizilmektedir. Bilimsel pazarlama araştırması ile diğer etkinlikler arasındaki en

önemli farklılık deneklerden alınan kişisel bilgilerin kullanılma biçimidir. Herhangi bir bilimsel çalışmada tüm veriler gizli olup, pazarlama araştırmaları dışındaki nedenlerle kullanılmamalıdır. Örneğin, kişisel veriler hiç bir şekilde bireysel pazarlama aktiviteleri kapsamında tekrar aynı kişilere ulaşmak için (satış ve pazarlama aktiviteleri kapsamında) kullanılmamalıdır.

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

MMA

Çeşitleri

Belli başlı MMA aşağıdaki kategorilerden bir tanesi altında yer almaktadır. (a) “Pazarlama Araştırmaları” kapsamındaki projeler

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

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

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

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

(b) “Pazarlama Araştırmaları” kapsamı dışındaki projeler

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

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

Rehber'in Getirdiği

Koşullar

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

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

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

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

(a) İşletme – tüketici (B2C) müşteri araştırmaları

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

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

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

(4) Kurumun (araştırma şirketi ya da araştırma yaptıran müşteri) hem araştırma hem de araştırma dışı faaliyetlerde aynı anda bulunması durumunda, “pazarlama araştırması” kapsamında toplanan kişisel verilerin bir başka amaçla kullanılmasını ya da bu verilere erişilmesini engelleyici bir güvenlik sisteminin olması gereklidir ve veri gizliliği ile ilgili önlemlerin alındığı gerektiği zaman kanıtlanabilmelidir.

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

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

(b) İşletme – işletme (B2B) müşteri araştırmaları

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

B2B projelerinde dikkat edilmesi gereken koşullar aşağıdaki bölümde detaylandırılmaktadır;

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

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

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

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