

PİYASASI OLMAYAN MALLARIN DEĞERLEMESİ İÇİN VERİLERİN TOPLANMASI

Bu bölümde piyasası olmayan mal ve hizmetlerin değerlendirme çalışmaları için birincil ve ikincil verilerin nasıl toplanacağı açıklamakta ve kaliteli bir piyasa dışı değerlendirme anketinin nasıl tasarlanıp uygulanacağına da rehberlik etmektedir. Ayrıca birincil veri toplama süreci ile ikincil verilerin değerlemeye nasıl yardımcı olacağı açıklanacaktır. Piyasa dışı değerlendirme verilerinin toplanması için standart bir çalışma olmadığından, örneklemeden, anket tasarımına ve anketin uygulanmasına kadar veri toplama sürecinin her adımında dikkate alınması gereken konular bu bölümde açıklanacaktır. Bireysel tercihleri yansıtan kaliteli veriler, tahmini piyasa dışı değerlerin güvenilirliğini veya geçerliliğini garanti etmeyecek olsa da başarılı tahmin için elzem olmaktadır. Veriler yeterli kalitede değilse, ilgili piyasa dışı değerlendirme tahminleri şüpheli olacaktır.

Piyasa Dışı Değerleme Çalışmasının Amacı

Verileri toplamadan önce, araştırmacının çalışmanın amaçlarını netleştirmesi gerekmektedir. Örneğin, karar vericileri bilgilendirmek, doğal bir kaynağa verilen zararın büyüklüğünü değerlendirmek veya piyasa dışı bir değerlendirme yöntemini iyileştirmek genel amaç olabilir. Geniş çalışma hedefleri göz önüne alındığında, araştırmacı soruların bu genel amaçları sağlayacak ölçekte olup olmadığına karar vermelidir. Çalışma bir araştırma sorusuna cevap arıyorsa araştırmacı testler yaparak hipotezler geliştirmelidir. Çalışma hedefleri ve sorulan sorular en uygun piyasa dışı değerlendirme tekniğini belirleyecektir. Bu değerlendirme tekniği değerleri tahmin etmek için hangi verilerin gerekli olduğunu belirleyecektir. Buradaki ilk görev mevcut verilerin kullanılıp kullanılamayacağını veya yeni verilerin toplanmasının gerekli olup olmadığını belirlemektir. Yeni (birincil) verilerin bir anket kullanılarak toplanması gerekiyorsa, örnekleme teknikleri, anketi uygulama şekli ve anket içeriği hakkında kararlar genel çalışma hedefleri ışığında alınacaktır. İkincil veriler, piyasa dışı değerleri tahmin etmek için kullanılabilirse, araştırmacının verileri nereden alacağına karar vermesi gerekmektedir.

Piyasa Dışı Değerleme Anketi Metodolojisi

İletişim teknolojisindeki hızlı değişimlerin anket araştırması üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Geçmişte anketler, genellikle telefon, posta veya yüz-yüze görüşmecisi gibi tek bir yaklaşım kullanılarak baştan sona uygulanıyordu. Anket verilerinin birden çok yaklaşım kullanılarak

toplanması artık giderek yaygınlaşmaktadır. Örneğin, potansiyel yanıtlayıcılarla başlangıçta postadaki bir mektupla iletişime geçilebilir ve çevrimiçi anket doldurma seçeneği sunulabilir. Yanıt vermeyenlere anketi doldurmalarını hatırlatmak için daha sonra bir telefon görüşmesi yapılabilir. Birden fazla modelle uygulanan anketler, karma model anketleri olarak adlandırılır. Teknoloji değişmeye devam ettikçe, anket verilerini toplamak için yeni olanaklar ortaya çıkmaktadır. Pazar dışı bir değerlendirme anketinin geliştirilmesini ve uygulanmasına geçmeden önce anket yapılacak kitle belirlenmektedir. Anketin hedefi bu kitleyi belirleyecektir. Uygulamada, araştırmacı örnekleme prosedürleri ve anket materyallerinin tasarımı hakkında kararlar almalıdır.

Örnekleme Prosedürleri

Örnekleme yöntemleri kullanılarak bir evrenden seçilen, evrenin özelliklerini taşıyan ve evreni temsil edebilecek bireylerin oluşturduğu topluluğa örneklem denir. Örnekleme evrenden seçme işlemlerine örnekleme denmektedir. Örnekleme olasılıklı ve olasılıksız örnekleme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Olasılık örnekleme, çalışma popülasyonunun her bireyin eşit seçilme şansına sahip olduğu rastgele bir seçim sürecini içermektedir. Bunun aksine, olasılık dışı örnekleme popülasyondaki her bir bireyin, evrendeki birimler arasında farkın gözetildiği yani her bireyin eşit seçilme şansına sahip olmadığı örnekleme yöntemidir.

En çok kullanılan Olasılıklı Örnekleme Yöntemleri:

Basit Tesadüfi Örnekleme: Bu örnekleme yönteminde oluşturan her bireyin örneğe girme şansı eşit olmalıdır. Örneğin seyahat harcamalarının aile bütçesindeki ortalama payını bulmak için kullanılacak yöntem olarak basit tesadüfi örnekleme tek başına kullanmak doğru değildir. Çünkü bu tür harcamalarda özellikle gelir ve meslek yönünden farklı olan ailelerde ki harcamalar daha yüksek olması beklenir. Bu nedenden dolayı burada farklı meslek ve gelir gruplarına göre kotalar belirlenerek kota örnekleme yapılması daha uygundur.

Tabakalı Örnekleme: Tabakalı örnekleme basit tesadüfi örneklemenin bir çeşidi olarak da bilinmektedir. Alt tabakalar belirlendikten sonra örneklemeler basit tesadüfi örnekleme ile seçilebilir. Bu şekilde örneklemin ana kitleyi yansıtırma oranı da yükselmektedir. Burada her tabaka ana kitle kurallarına göre eşit sayıda da olabilir veya ana kitle oranlarına bağlı olarak farklı da olabilir. Örneğin farklı coğrafik alanlarla ilgili bir çalışma yapılacak olduğunda tabakalı

Piyasası Olmayan Malların Değerlemesi 6.Hafta

örnekleme kullanılması gerekmektedir. Örneğin 1 ile 5. sınıflar arasında öğrencilere anket yapılacağı düşünüldüğünde her bir sınıf tabakaya ayrılmakta ana kütle oranlarının da yazılı olarak her tabakadaki örneklem sayısı belli olmaktadır. Örneklemin tabakalara ayrılması elde edilecek verilerin ana kitleyi temsilini artırmaktadır.

Küme Örnekleme: Küme örneklemesinde evrendeki kümeler tespit edilerek, ana kitleyi yansıtacak kadar rastgele kümeler tespit edilmekte, bu kümelerdeki tüm denekler örneklem büyüklüğünü oluşturmaktadır. Örneğin Erzurum ilinde liselerdeki öğrencilerin matematik dersindeki başarılı durumları ile ilgili bazı liseler seçilip buradaki tüm öğrencilere anket yapılmasında bu yöntem kullanılabilir.

Sistemik Örnekleme: Sistemik örnekleme de aynı kümeleme örnekleme gibi basit tesadüfi örnekleme ihtiyacı duymaktadır. Bu yöntemde örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra örneğe alınacak eleman sayısı ana kütle eleman sayısına oranlanarak bir katsayı bulunur. Rastgele bir rakam belirlendikten sonra sistemik olarak bu rakama sürekli bulunan katsayı eklenerek belirlenen sayıların olduğu adreslere anket yaptırılmaktadır.

En çok kullanılan Olasılıksız Örnekleme Yöntemleri:

Kolayda (Gelişigüzel) Örnekleme: Araştırmacının gelişigüzel bir şekilde evrenin bir parçasının seçilmesidir. Herhangi bir fakülteden belirli bir sayıda öğrenci ile anket yapma gelişigüzel örnekleme iyi bir örnektir.

Kasti (Amaca göre) Örnekleme: Bir evrenin temsili için bir örnek yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimi örneğe dâhil etmektir. Meslek hastalıkları ile ilgili bir çalışmada özellikle belirli yaş üstünde olan kişilerin bu hastalığa yakalanma oranı daha yüksek olduğu için tüm çalışanlar değil orta ve orta yaş üzeri çalışanların örnekleme dâhil edilmesi amaca göre örnekleme iyi bir örnektir.

Kota Örnekleme: Bu örnekleme de araştırmacının öngördüğü bazı faktörlere göre örneklem alanı sınırlandırılabilir. Bu değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, hastalık olabileceği gibi, etnik köken, kırsal ve kentsel değişkenler de olabilir. Örneğin toplumun %52'si kadın %48'i erkek ise tanımlanan cinsiyet oranlarına dayalı örneklem oluşturmaktır.

Kartopu Örnekleme: Bu örnekleme yönteminde ilk önce ana kitlede temel alınan ortak özelliklere sahip biri ile iletişime geçilir. Bu temas kuran kişi kendisiyle ortak özelliklere sahip olan bir başka kişiye yönlendirmekte bu böyle devam edilerek örneklem büyüklüğü tespit edilmektedir. Kartopu örneklemede öncelikle evrene ait birimlerden birisi ile temas kurulur. Örneğin İstanbul ilinde Erzurumlu haneler ile anket yapılması gerekiyorsa bulunan bir Erzurumlu ile anket yapıldıktan sonra o kişi başka bir anket için sizi diğer Erzurumlulara yönlendirecektir.

ANKET AŞAMASI

En iyi anket metoduna seçerken zaman kavramını, maliyetleri, örnek kapsamını ve soruları düşünerek karar vermek gerekmektedir. Teknolojideki hızlı değişiklikler nedeniyle piyasa dışı değerlendirme verilerinin toplarken deneyimli bir araştırmacı tarafından verilerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Anketler genel olarak iki şekilde uygulanmaktadır Bunlardan birisi katılımcı basit bir anket olduğu için kendi kendine bu anketi doldurabilir veya anketör katılımcıya soruları sorarak kendi anketi doldurabilir. Bazen de anketör anketi doldurduktan sonra bazı kısımları katılımcıya doldurabilmektedir.

Kendi Kendine Uygulanan Anketler

Kendi kendine uygulanan anketler kâğıt veya elektronik bir cihaz kullanılarak gerçekleştirilebilir. Kağıt anketler genellikle potansiyel katılımcılara postayla gönderilmekte ancak aynı zamanda bir rekreasyon alanında veya katılımcıların toplandığı başka bir yerde de dağıtılabilirler. Elektronik anketler (e-anketler) çevrimiçi olarak, bir e-postaya ek olarak veya anket sponsoru tarafından sağlanan bir cihazda tamamlanabilir. Örneğin, tablet bilgisayarlar yerinde anketleri tamamlamak için kullanılabilir. Kendi kendine uygulanan anketlerin uygulanması genellikle görüşmeci tarafından uygulanan anketlere göre daha az kaynak gerektirmekte bu nedenle genellikle daha ucuzdur. Kendi kendine uygulanan bir anketi uygulama prosedürleri de görüşmeci tarafından uygulanan ankete göre daha az karmaşıktır. Dahası, görüşmeci etkilerinden kaçınılmakta ve anket, görüşmeci yerine yanıtlayanın hızında doldurulabilmektedir. Kendi kendine uygulanan anketlerin temel dezavantajı, birkaç potansiyel hata kaynağı olmasıdır.

Katılımcılar konuyla ilgilenip ilgilenmediklerini görmek için anket materyallerini inceledikten sonra katılmamaya karar verirse ortaya çıkabilir. Bu, yanıtlayanlar ve yanıt vermeyenler arasında

önemli farklılıklara neden olabilir. Ek olarak, kendi kendine uygulanan bir anketin doldurulması, katılımcıların dilin yetkin okuyucuları olmasını gerektirir. Kendi kendine uygulanan bir kâğıt anketin ek bir olası dezavantajı, soruların yanıtlanma sırası üzerindeki kontrolün kaybedilmesidir. Kendi kendine uygulanan bir kâğıt ankete yanıt verenler, ankette daha sonra sunulan bilgilere dayanarak daha önceki sorulara verdikleri yanıtları değiştirebilirler. Bunun arzu edilir mi yoksa istenmez mi olacağı net değildir; ancak kontrol edilemeyen bir faktördür. Sipariş üzerindeki kontrol, kendi kendine uygulanan bir e-ankette sürdürülebilir. Son olarak, anket posta hizmeti aracılığıyla kendi kendine yönetiliyorsa, anket paketinin gönderilmesi ile anketin iade edilmesi arasında uzun bir gecikme olabilir. E-anketler popülerlik kazanıyor ve hem kendi kendine uygulanan kâğıt anketlere hem de görüşmeci tarafından yönetilen anketlere göre birçok avantaj sunuyor. Tamamlanan e-anket başına maliyet, kendi kendine uygulanan kâğıt anketlerden veya görüşmeci tarafından yönetilen anketlerden daha düşük olabilir. Ek olarak, bir e-ankete verilen yanıtlar, ankete katılanlar tarafından elektronik olarak girilerek zamandan ve paradan tasarruf edilmektedir. Bir e-anketin dezavantajı, dizüstü bilgisayar, tablet bilgisayar veya akıllı telefon gibi farklı cihaz türlerinde tamamlanabilmesi ve tüm farklı cihazlar için biçimlendirmenin zor olabilmesidir. Ayrıca, bir e-anket oluşturmak, bilgisayar programlama konusunda uzmanlık gerektirebilir.

Görüşmeci Tarafından Yönetilen Anketler

Görüşmeci tarafından yönetilen anketler geleneksel olarak yüz-yüze veya telefonla yürütülmüştür. Bununla birlikte, mevcut teknoloji, uzak bir konumdaki bir görüşmecinin İnternet üzerinden video, ses veya metin ileten bir teknoloji aracılığıyla bir anketi yönetmesine de izin vermektedir. Anketörler, anketleri yanıtlayanların evlerinde, alışveriş merkezleri veya cadde gibi uygun yerlerde veya hedeflenen faaliyetlerin katılımcılarının toplanma eğiliminde olduğu yerlerde uygulayabilirler. Örneğin, rekreasyon kullanım anketleri genellikle rekreasyonel aktivitenin bulunduğu yerde (örneğin, bir yürüyüş parkuru, tekne iskelesi veya kamp alanında) uygulanmaktadır. Görüşmeci tarafından yönetilen anketlerin başlıca avantajı anketi yönetirken kontrol edebilmesidir. Görüşmeci, anketi kimin tamamlayacağını ve soruların sırasını kontrol edebilmektedir. Ek olarak, anketin karmaşık olup olmadığı konusunda görüşmeci açıklama sağlayabilir. Bir anket yüz-yüze uygulanırsa, katılımcıların seçilmesi için iletişim bilgilerinin bulunduğu bir ilk örnek çerçeveye olan ihtiyacı ortadan kaldıran bir sistem geliştirilebilir. Böyle

Piyasası Olmayan Malların Değerlemesi 6.Hafta

bir yaklaşım, genellikle bir bölgede ikamet eden kişilerin tam listelerinin bulunmadığı ülkelerde kullanılmaktadır. Son olarak, görüşmeci bir anketi yönetiyorsa, yanıtlayanın okuryazar olması gerekmemektedir. Görüşmeci tarafından yönetilen bir anketin önemli bir dezavantajı, görüşmeci maliyetleri nedeniyle kendi kendine yönetilen bir ankette daha pahalı olma eğiliminde olmasıdır. Anketler yüz-yüze yapılırsa, anketörlere eğitim, mülakatları yürütme ve seyahat masrafları için ödeme yapılması gerekmektedir. Görüşmeci tarafından yönetilen anketlerle ilgili bir diğer önemli endişe, görüşmecinin varlığının anket yanıtlarını etkileyebileceğidir. Özellikle, sosyal istenirlik yanlılığı - görüşmecinin varlığının, kendi kendine uygulanan bir ankette ortaya çıkacak olandan daha fazla sosyal olarak arzu edilen bir yanıtla sonuçlanması (örneğin, daha yüksek bir ödeme istekliliği veya bir rekreasyon alanına daha fazla seyahatin bildirilmesi) piyasa dışı değerlendirme anketleri için bir endişe kaynağıdır.